
Bachelorarbeit

Moritz Kioschus

**Sportsponsoring im Amateur-
fußball – aktuelle Situation
und Perspektiven am Beispiel
des FC Emmendingen 03**

2015

Fakultät: Medien

Bachelorarbeit

Sportsponsoring im Amateur- fußball – aktuelle Situation und Perspektiven am Beispiel des FC Emmendingen 03

Autor/in:
Moritz Kioschus

Studiengang:
Sportjournalismus/Sportmanagement

Einreichung:
Mittweida, 23.01.15

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
2 Grundlagen des Sportponsoring	4
2.1 Entstehung und Definition des Sponsoring	4
2.2 Sportsponsoring	7
2.2.1 Charakteristika des Sportsponsoring	7
2.2.2 Ziele des Sportsponsoring	9
2.2.3 Sportsponsoring im Profifußball	11
3 Sportponsoring im Amateurfußball	14
3.1 Vorstellung des Vereins FC Emmendingen 03	14
3.2 Aktuelle Situation beim FC Emmendingen 03	15
3.2.1 Aktuelle Handhabung der Sponsoringaktivitäten beim FC Emmendingen 03	16
3.3 Optimierungsmöglichkeiten der Sponsoringaktivitäten im Amateurfußball	20
3.3.1 Leistungspolitik	20
3.3.2 Kundenbindung	22
3.3.3 Erschließung neuer Zielgruppen	25
3.3.4 Sponsorenakquise	26
3.3.5 Vertriebspolitik	28
3.3.6 Erweiterung des Angebotes	29
3.3.6.1 Prädikatssponsoring	29
3.3.6.2 Namingright	30
3.3.6.3 Unterstützung bei Neukundengewinnung durch den Verein	32
3.4 Externe Angebote für Vereine	33
3.4.1 Clubspo 11	33
3.4.2 Sportartikelhersteller als Vermittler	35
4 Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick	38
4.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	38
4.2 Reflexion	40
4.3 Ausblick	41
Literaturverzeichnis	VI
Anhang	IX
Eigenständigkeitserklärung	XV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Formen der Unternehmensförderung	6
Abbildung 2 Stufenmodell des Sportsponsoring	8
Abbildung 3 Kommunikative und ökonomische Ziele	10
Abbildung 4 Erhebung Anzeigenpreise	18
Abbildung 5 Produkte bzw. Leistungen des Vereins.....	21
Abbildung 6 Sponsor-Ring.....	24
Abbildung 7 Konzept Sponsorenakquise	26
Abbildung 8 teilnehmende Mannschaften der Bundesliga Österreich 2014/2015	31
Abbildung 9 Preise Sponsoringpakete Clubspo11	34

1 Einleitung

Der Profifußball in Deutschland boomt. Jedes Jahr werden neue Rekorde gebrochen. Es werden Rekorderlöse in Milliardenhöhe erwirtschaftet und der Gesamtumsatz der Bundesliga konnte seit der Saison 2003/2004 neun Mal in Folge gesteigert werden. Laut McKinsey erwirtschaftet der deutsche Profifußball jährlich einen Ertrag von mehr als fünf Milliarden Euro. Das entspricht dem Bruttoinlandsprodukt einer mittleren Großstadt [vgl. Bundesliga 2015].

Für Unternehmen und Investoren ist es attraktiv in den Profifußball zu investieren und als Sponsoren aufzutreten. Es gibt nur wenige Bereiche des öffentlichen Lebens mit vergleichbarem Potential und Wachstum. Oft wird aber vergessen, dass neben dem Profifußball in Deutschland, Fußball auch als Breitensport betrieben wird.

In Deutschland gibt es 25.456 Fußballvereine, es werden 1,6 Millionen Fußballspiele jedes Jahr angepfiffen und 1,7 Millionen ehrenamtliche Helfer sind Woche für Woche auf Deutschlands Fußballplätzen im Einsatz [vgl. DFB 2015]. Trotz dieser Menge an Vereinen, Spielern und Ehrenamtlichen, weiß der Autor als langjähriger Amateurfußballer und Trainer, dass bei Amateurvereinen das Geld oft sehr knapp ist. Sponsoren zu finden ist für viele Vereine schwierig oder wird nur halbherzig und konzeptlos betrieben.

Ist eine Verbesserung beziehungsweise Optimierung der Sponsoringaktivitäten bei Amateurvereinen möglich? Dieser Fragestellung möchte der Autor in dieser Arbeit nachgehen. Aus eigener Erfahrung, aus dem Vereinsleben in Amateurvereinen und aus Erkenntnissen aus dem Studium des Sportmanagements, ist der Autor der Meinung, dass es durchaus Möglichkeiten geben könnte ein professionelles und erfolgreiches Sponsoringkonzept für Amateurvereine zu entwickeln und umzusetzen. Inwieweit sich diese Annahme bestätigt, will der Autor in dieser Arbeit erforschen.

Über Sponsoring und Sportsponsoring gibt es eine Menge Literatur. Hier sind vor allem die Standardwerke „Sponsoring“ von Bruhn oder „Sportsponsoring“ von Drees zu nennen. Auffallend ist hier jedoch, dass es kaum Literatur zu Sportsponsoring im Bezug auf den Amateurfußball gibt und dieser Bereich in der gängigen Literatur immer nur sehr kurz und oberflächlich behandelt wird. Der Autor konnte für die Erläuterung der Grundlagen des Sponsorings auf die Standardwerke zurückgreifen.

Für den weiteren Verlauf der Arbeit und die nähere Betrachtung des Amateurfußballs musste er sich eine Alternative zur Literaturrecherche überlegen.

Dafür bot sich die Betrachtung des Sponsorings im Amateurfußball am Beispiel eines Amateurvereins an. Der Autor wählte hierzu seinen Heimatverein, den FC Emmendingen 03 aus, da er hier Kontakte zu Entscheidern hat und so an Informationen und Daten gelangen konnte.

Aufgrund dieses Mangels an wissenschaftlicher Betrachtung des Themas „Sportsponsoring im Amateurfußball“ ergibt sich das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit. Die Relevanz dieses Themas ist nach Meinung des Autors sehr hoch, da der Fußball als Breitensport von professionellerem Sponsoring finanziell enorm profitieren würde. Der Stellenwert des Fußballs in der Gesellschaft ist groß. Gerade die Amateurvereine leisten einen enormen Beitrag für die Gesellschaft. Integration und Inklusion wird in Amateurvereinen großgeschrieben. Sie bieten Fußballsport für jedermann an, unabhängig von sozialem Stand, Herkunft oder Religion. Doch diese Angebote bringen einen großen finanziellen Aufwand für die Vereine mit sich. Ohne Sponsoren ist dies für die meisten Vereine kaum noch zu stemmen.

Um der bereits erwähnten Fragestellung nach Optimierungsmöglichkeiten im Sponsoring von Amateurvereinen nachzugehen, werden in dieser Arbeit zuvorderst die Grundlagen des Sportsponsorings aufgezeigt. Hierzu wird eine Definition des Sponsoringbegriffes gegeben und die Entstehung des Sponsorings mit einer Abgrenzung zu Mäzenatentum und Spenderwesen erläutert. Folgend wird die Sonderform des Sponsorings, das Sportsponsoring vorgestellt. Der Autor gibt hier einen Überblick über die Charakteristika und die Ziele des Sportsponsorings. Abgeschlossen werden die Grundlagenbetrachtungen mit einem kurzen Exkurs in die Welt des Profifußballs und die dortigen Sponsoringaktivitäten. Dieser Exkurs soll auf die folgende Betrachtung des Sponsorings im Amateurfußball am Beispiel des FC Emmendingen 03 vorbereiten und den enormen Unterschied dieser beiden „Welten“ aufzeigen. Es wird folgend der Verein FC Emmendingen 03 und die aktuelle Handhabung der Sponsoringaktivitäten des Vereins vorgestellt. Das Ziel dieses Kapitels ist es am Beispiel des Vereins die Probleme des Sponsorings im Amateurfußball aufzuzeigen. Diese Problemanalyse dient dazu Optimierungsmöglichkeiten zu erkennen.

Im weiteren Verlauf der Arbeit sollen die Optimierungsmöglichkeiten aufgezeigt werden um professionelles Sponsoring in Amateurvereinen zu ermöglichen.

Abschließend stellt der Autor zwei externe Angebote für Vereine vor, die sie bei ihren Sponsoringaktivitäten als Unterstützung hinzuziehen können. Bei einem dieser Angebote handelt es sich um die Agentur Clubspo11, die gegen eine Provision den kompletten Sponsoringablauf übernimmt. Der Autor wird den Vor- und Nachteilen nachgehen und diese Alternative bewerten. Die zweite Möglichkeit externer Unterstützung für Vereine, ist die Alternative einen Sportartikelhersteller als Vermittler zwischen Verein und Sponsor zu gewinnen.

Im Schlussteil erfolgt eine Auswertung und Zusammenfassung der Ergebnisse. Die Schlussbetrachtung soll die gestellte Forschungsfrage nach Optimierungsmöglichkeiten beantworten. Außerdem soll hier eine Reflexion des Arbeitsprozesses an dieser Arbeit sowie ein Ausblick gegeben werden. Ebenfalls werden sich aus dieser Arbeit ergebende Forschungsfragen aufgezeigt.

2 Grundlagen des Sportponsoring

2.1 Entstehung und Definition des Sponsoring

Der Begriff „Sponsoring“ stammt aus dem Lateinischen. Die deutsche Übersetzung des Wortes sponsor/sponsoris lautet in etwa „der für etwas gut sagt, der Bürge“ [vgl. Ruda/Krug 2010, 3]

Zur Definition und zum besseren Verständnis des Begriffes „Sponsoring“, wird im Folgenden die Entstehung des Sponsorings behandelt und eine Abgrenzung gegenüber seinen Vorläufern vorgenommen.

Die Ursprünge des Sponsorings, wie man es heute kennt, liegen im Mäzenatentum. Schon zu der Zeit von Kaiser Augustus wurde das Mäzenatentum betrieben. Sein Berater der Römer Gaius Clinius Maecenas förderte und unterstützte die bedeutendsten Dichter seiner Zeit in idealistischer und altruistischer Weise. Das von seinem Namen abgeleitete Mäzenatentum setzte sich über Jahrhunderte fort und wird heute eher von Privatpersonen als von Unternehmen betrieben [vgl. Fischer 2004, 13]. Der Begriff kennzeichnet die Förderung der Kultur und des Gemeinwesens durch Personen aus altruistischen Motiven [vgl. Bruhn 2003, 3].

Folglich hat das Engagement eines Mäzens einen anderen Hintergrund als das eines Sponsors. „Ein Mäzen fördert Personen oder Institutionen, ohne dafür konkrete Gegenleistungen zu erwarten. Als Motiv einer derartigen Handlung ist die Selbstverpflichtung einer Person, einer Stiftung oder eines Unternehmens denkbar, einen Teil des zur Verfügung stehenden Budgets zum Nutzen eines bestimmten Teils des Umfeldes einzusetzen, wobei künstlerische, sportliche oder sozialpolitische Interessen im Vordergrund stehen“ [Bruhn 2003, 3].

Aus dem Mäzenatentum entwickelte sich das Spendenwesen. Es ist ebenfalls eine Förderung ohne konkrete Gegenleistung. Der große Unterschied ist der steuerliche Vorteil den die Spender erhalten. Spenden sind steuerlich absetzbar. Desweiteren ist es möglich, wenn auch nur begrenzt, eine Spende in der Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens zu nutzen.

Die Entwicklung des Sponsorings wie es heute bekannt ist, begann in den 1960er-Jahren. Sportsendungen und Spielfilme dienten den Unternehmen als Möglichkeit Schleichwerbung zu platzieren. Dies geschah meist ohne die Einholung der erforderlichen Genehmigungen [vgl. Fischer 2004, 13f].

Erste legale Anfänge des Sponsorings kamen mit der Banden – und Trikotwerbung der 1970er-Jahre auf. „Ein Vorreiter war der Unternehmer Günther Mast, mit der für damalige Zeiten Aufsehen erregenden Werbung für Jägermeister als Schriftzug auf den Trikots von Eintracht Braunschweig“ [Ruda/Krug 2010, 4].

Zu einer Professionalisierung des Sponsorings kam es in den 1980er-Jahren im Bereich Sportsponsoring. Das Sponsoring wurde immer systematischer in der Unternehmenskommunikation eingesetzt. Erst in den 1990er-Jahren entdeckten die Unternehmen auch weitere Sponsoringarten für sich. Dem Sportsponsoring folgten Kunst-, Sozio- und Umweltsponsoring. Gegen Ende des Jahrzehntes kamen schließlich das Medien- und Wissenschaftssponsoring hinzu [vgl. Fischer 2004, 15].

Im Vergleich zu Mäzenatentum und Spendenwesen ist das Sponsoring keine selbstlose Unterstützung. Die Sponsoren suchen die öffentliche Aufmerksamkeit [vgl. Fischer 2004, 17]. Es werden Gegenleistungen des Gesponserten erwartet und vereinbart. Das Sponsorship wird mit Hilfe anderer Kommunikationsinstrumente bekannt gemacht.

Es kann also festgestellt werden, dass die Unterschiede der drei bisher betrachteten Förderungsformen hauptsächlich darin liegen, dass jeweils unterschiedliche Motive für die Förderung vorliegen.

Abbildung 1 zeigt die Unterschiede der drei Formen anhand verschiedener Merkmale auf.

Abbildung 1 Formen der Unternehmensförderung

<div>Formen der Unternehmensförderung</div> <div>Merkmale</div>	Art der Förderung		
	Mäzenatentum	Spendenwesen	Sponsoring
Art des Geldgebers	Privatpersonen, Stiftungen	Privatpersonen, Unternehmen	Unternehmen
Motiv(e) der Förderung	Ausschließlich Fördermotive (altruistisch)	Fördermotiv dominant eventuell Steuervorteile (Gemeinnutz)	Fördermotiv und Erreichung von Kommunikationszielen (Eigennutz)
Zusammenarbeit mit Geförderten	Teilweise (über Förderbereiche)	Nein	Ja (Durchführung von Sponsorships)
Medienwirkung	Nein (eher privat)	Kaum	Ja (öffentlich)
Einsatz im Bereich Sport	Sehr selten	Selten	Dominant
Einsatz im Bereich Kultur	Dominant	Häufig	Häufig
Einsatz im sozialen/ökologischen Bereich	Häufig	Dominant	Sehr selten
Einsatz im Medienbereich	Nicht existent	Nicht existent	Dominant
Entscheidungsträger im Unternehmen	Unternehmer	Finanzwesen	Vorstand, PR, Marketing, Werbung

Quelle: <http://www.daswirtschaftslexikon.com/abbildungen/1537-sponsoring.gif>

Anhand dieser Erkenntnisse fällt nun das Verständnis der Begriffsdefinition des Begriffes „Sponsoring“ leichter. Der Autor hat zu diesem Zwecke die anerkannte Definition von Hermanns ausgewählt. Hermanns definiert Sponsoring als „

- Die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor,
- an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten,

- gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisation und/oder Aktivitäten des Gesponserten
- auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung“ [Hermanns 1997, 36].

In dieser Definition wird der Gedanke der Austauschbeziehungen zwischen Sponsor und gesponsertem deutlich hervorgehoben. Inwieweit eine Austauschbeziehung im Sportponsoring Austausch von Geld gegen Werbung hinausgeht, beispielsweise bei der Banden- oder Trikotwerbung, ist allerdings von Sportart zu Sportart und Fall zu Fall unterschiedlich.

In diesem Kapitel wurde der Begriff Sponsoring und seine Entstehung erläutert. Im folgenden Kapitel kann nun auf die Sonderform Sportponsoring eingegangen werden.

2.2 Sportponsoring

2.2.1 Charakteristika des Sportponsoring

Sportponsoring ist, wie bereits erwähnt, die älteste und geläufigste Form des Sponsorings. Sport eignet sich für Unternehmen ausgezeichnet um positive Assoziationen durch ihr Sponsorship zu erlangen.

Fair-Play, Teamgeist, Spannung, Dynamik sowie Jugendlichkeit sind Eigenschaften die eng mit dem Sport als Phänomen verbunden sind. Es werden soziale Interaktionen unabhängig vom gesellschaftlichen und kulturellen Hintergrund ermöglicht. Aufgrund des immensen Zuschauerinteresses sowie der Eigenschaft, Zielgruppen in emotionalen und nicht kommerziellen Situationen anzusprechen, bietet der Sport einzigartige Möglichkeiten für die Unternehmenskommunikation [vgl. Schilhaneck/Walzel 2011, 309].

Den theoretischen Ablauf des Sportponsorings stellt Klooz in seinem Stufenmodell des Sportponsorings dar.

Abbildung 2 Stufenmodell des Sportponsoring



Quelle: Klooz 1996 S.23

Beispiel für das Stufenmodell:

Ein Fußballverein bietet Unternehmen Bandenwerbung an. Durch die Sichtbarkeit der Bande während einer Sportveranstaltung entsteht ein Kontakt mit dem Konsumenten. Dieser Kontakt kann die Bekanntheit eines Produktes oder Unternehmens steigern oder erhalten. Ist dieser Bekanntheitsgrad erreicht, kann sich ein Image entwickeln, beziehungsweise ein bereits vorhandenes kann gefördert werden. Hieraus kann sich wiederum eine Kaufbereitschaft bei den Konsumenten ergeben. Schließlich wird das Ziel der Kommunikationsmaßnahme erreicht, wenn das geworbene Produkt oder im beworbenen Unternehmen gekauft wird [vgl. Klooz 1996, 23]

Dieses Stufenmodell ist allerdings eine sehr vereinfachte Darstellung eines wesentlich komplexeren Ablaufes. Im tatsächlichen Ablauf verlaufen die einzelnen Phasen nicht linear und es kommt zu Rückkopplungen zwischen den einzelnen Stufen.

Die formale Grundlage eines Sponsoring-Engagements bildet ein Vertrag. In diesem werden Leistung des Sponsors und die Gegenleistung des Gesponserten festgelegt.

Für diese Verträge gelten keine Formvorschriften. Der Vertrag kann mündlich oder schriftlich geschlossen werden [vgl. Drees 1990, 93f]

2.2.2 Ziele des Sportponsoring

Ganz allgemein werden Ziele von Sponsoring immer in ökonomische und kommunikative Ziele unterteilt.

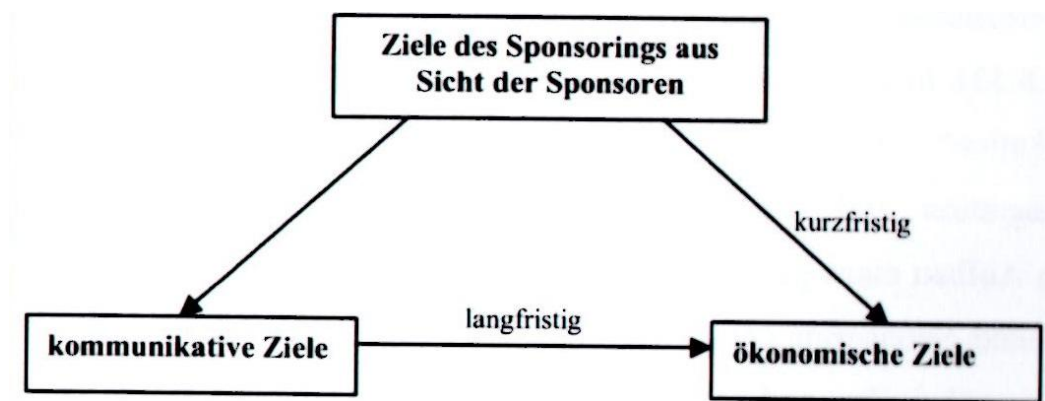
Dabei sind ökonomische Ziele am kurzfristigen wirtschaftlichen Erfolg orientiert, also die positive Beeinflussung der Erfolgsgrößen Umsatz, Gewinn und Marktanteil [vgl. Fischer 2004, 20].

Bruhn benennt die wichtigsten kommunikativen Ziele:

- Steigerung oder Stabilisierung der Markenbekanntheit bzw. der Bekanntheit des Unternehmens
- Imageverbesserung der Marke bzw. des Unternehmens durch Verbesserung einzelner Imagedimensionen (z.B. Sportlichkeit, Exklusivität, Leistung, Seriosität, etc.)
- Kreation eines bestimmter Images bei weitgehender Übereinstimmung der Images von Sponsor und Gesponsertem [vgl. Bruhn 2003, 65ff]

Zusammengefasst sind die kommunikativen Ziele auf die Veränderung von Einstellung, Meinung und Informationsstand der Zielgruppe des Unternehmens fixiert, sollen aber langfristig auch die ökonomischen Ziele des Unternehmens fördern [vgl. Fischer 2004, 20].

Abbildung 3 Kommunikative und ökonomische Ziele



Quelle: Hermanns/ Glogger, 1998, S.362

Drees geht speziell auf die kommunikativen Ziele des Sportsponsorings ein. Neben den bereits von Bruhn erwähnten allgemeinen Zielen, eignet sich laut Drees Sportsponsoring als Instrument für kommunikative Ziele wie Leistungsdemonstration von Produkt und Unternehmen sowie die unmittelbare Beeinflussung der Kaufentscheidung [vgl. Drees 1990, 108]. Diese Ziele betreffen jedoch eher den Profisport der im weiteren Verlauf der Arbeit kurz behandelt wird.

Um die Ziele des Sportsponsorings zu begreifen, gilt es die Motive der beim Sportsponsoring beteiligten zu verstehen.

„Wirtschaftsunternehmen als Sponsoren und der Sport als Gesponserter verfolgen völlig verschiedene Interessen, die vom jeweils anderen aber anzuerkennen und zu beachten sind und um die zu wissen für eine positive Zusammenarbeit unumgänglich ist“ [Drees 1990, 83].

Die finanziellen und materiellen Leistungen der Sponsoren machen das Sponsoring für den Sport zum Finanzierungsinstrument und somit ist das Motiv der Gesponserten schnell ermittelt. Desweiteren bilden die Sponsoren ein Gegengewicht zum Geldgeber Staat. Die Verantwortlichen des Sports wollen nicht vom Staat alleine abhängig sein und versuchen durch die Nutzung beider Finanzierungsquellen sich eine größtmögliche Freiheit zu erhalten. Dahingegen sind Motive der Sponsoren wie bereits erwähnt die Erfüllung der kommunikativen und ökonomischen Ziele [vgl. Drees 1990, 83ff].

2.2.3 Sportponsoring im Profifußball

Bevor sich diese Arbeit dem Thema Sportponsoring im Amateurfußball annimmt, wird eine kurze Einführung in das Sportponsoring im Profifußball gegeben. Dies soll den immensen Unterschied zwischen den beiden „Welten“ aufzeigen und durch Vergleichbarkeit schon erste Probleme des Amateurfußballs aufzeigen.

Der Profifußball birgt große ökonomische Potenziale. Die Kommerzialisierung schreitet immer weiter voran. Spieler- und Trainergehälter, Ablösesummen und Provisionen für die Berater sowie Manager sind seit der Zerschlagung des alten Transfersystems durch den europäischen Gerichtshof 1995 überproportional angestiegen. Ebenso profitieren die Vereine gerade in England, Spanien, Deutschland und Italien von immer höher werdenden Fernseheinnahmen [vgl. Ruda/ Klug 2010, 33ff]

Was den Profifußball auch in Deutschland so attraktiv für Sponsoren macht, fasst Schaffrath in folgenden Punkten zusammen:

- Fußball hat von allen in Deutschland betriebenen Sportarten die größte Zuschauerresonanz.
- Fußball liegt bei Publikumsbefragungen nach gewünschten Sportarten im Fernsehen auf Rang eins.
- Fußball erzielt immens hohe Einschaltquoten. Die Berichterstattung über die 1. Und 2. Bundesliga sieht ein Millionenpublikum.
- Fußball besitzt (gemeinsam mit Tennisübertragungen die höchste Ausstrahlungsdauer der Berichterstattung im Fernsehen [vgl. Schaffrath 1995, 74]

Die wichtigsten Sponsoringmaßnahmen im Profifußball sind das Vereins- bzw. Mannschaftssponsoring. Die Sponsoren teilen sich in der Regel in Haupt- und Nebensponsoren auf. Diese Einteilung erfolgt in Abhängigkeit vom finanziellen Engagement des jeweiligen Sponsors. Dabei erhält der Hauptsponsor meist auch die attraktive Werbefläche auf dem Trikot der Profimannschaft [vgl. Fischer 2004, 40f].

Oft wird das Sponsoring von Profimannschaften auf das Trikotsponsoring reduziert. Es sind jedoch weitere Formen der Werbung möglich wie: „

- Ausstattung der Mannschaft mit Sportbekleidung/ -geräten,
- Einsatz der gesponserten Mannschaft im Rahmen der Mediawerbung,
- Verkaufsförderung mit einzelnen Mannschaftsmitgliedern oder der gesamten Mannschaft
- Kontaktpflege mit wichtigen Kunden und Meinungsbildnern unter Einbeziehung ausgewählter Sportler der Mannschaft“ [Bruhn 2003, 47].

Die angebotenen Maßnahmen werden meist zu Sponsoringpaketen zusammengefasst. Wie bereits erwähnt, werden die Sponsoren anhand des finanziellen Engagements in einen Haupt- und mehrere Nebensponsoren unterteilt. Der Hauptsponsor erhält grundsätzlich die attraktivsten Banden und Werbeplätze, sowie das Trikot als Werbefläche. Die Nebensponsoren erhalten ihrem finanziellen Einsatz entsprechende Werbemöglichkeiten [vgl. Fischer 2004, 37].

Der Erfolg des Sponsorings im Profifußball ist auch dadurch zu erklären, dass Vereine und Unternehmen Fachagenturen hinzuziehen, die als Makler zwischen Gesponserten und Sponsoren fungieren. Diese Fachagenturen versuchen den wirtschaftlichen Erfolg einer Zusammenarbeit sicherzustellen oder zu erhöhen. Als Grundlage für ihre Tätigkeit erwerben sie bestimmte Rechte von Vereinen und verwerten diese auf eigene Rechnung weiter [vgl. Drees 1990, 53].

Ein Beispiel für eine solche Fachagentur der heutigen Zeit stellt die Agentur „Sportfive“ dar. Sie tritt als Gesamtvermarkter für derzeit 15 deutsche Profi-Fußballvereine auf, darunter Borussia Dortmund und der Hamburger SV. Sportfive sorgt regelt die Kooperation zwischen Unternehmen und Verein, damit die Zielsetzung des Unternehmens voll und ganz erfüllt wird. Diese Fachagenturen übernehmen von der Konzeption über die Umsetzung der Maßnahmen bis hin zur Erfolgsmessung den kompletten Ablauf des Sponsoring-Engagements des Unternehmens [vgl. sportfive 2015].

Durch diese Agenturen, die den Vereinen diese Arbeit so gut wie komplett abnehmen, ist eine ungemeine Professionalisierung des Sportsponsoringprozesses eingeleitet worden.

Diese Form der Unterstützung ist jedoch fast ausschließlich dem Profifußball vorbehalten, da die Kosten für Amateurclubs deutlich zu hoch liegen [vgl. Heine 2009, 167f]. Als Ausnahme gilt hier die Agentur „Clubspo11“ die in Kapitel 3.4.1 vorgestellt wird.

Bei der Auswahl des Vereines durch einen Sponsor, achtet dieser vor allem auf den Bekanntheitsgrad, das Umfeld, das Image sowie die Bedeutung der Mannschaft für die Zielgruppe. Ebenso kann auch das Fan-Potenzial ein Auswahlkriterium sein. In Deutschland gelten der FC Bayern München, Borussia Dortmund und der FC Schalke 04 als die beliebtesten Vereine mit enormer Mitgliederzahl und noch höherer Anzahl an Sympathisanten [vgl. Bruhn 2003, 48].

Diesen kurzen Exkurs über das Sportsponsoring im Profifußball abschließend, kann festgestellt werden, dass der Profisport deutliche Vorteile im Sponsoring gegenüber dem Amateurfußball hat. Der Amateurfußball kann sich logischerweise nicht in den Bereichen Zuschauerresonanz, Fernsehgelder, Professionalisierung und anderen in diesem Kapitel genannten Punkten mit dem Profifußball messen. Im folgenden Kapitel soll das Sponsoring im Amateurfußball am Beispiel des FC Emmendingen 03 vorgestellt werden.

3 Sportsponsoring im Amateurfußball

3.1 Vorstellung des Vereins FC Emmendingen 03

Der FC Emmendingen 03 ist ein reiner Fußballverein aus dem südbadischen Emmendingen, einer Kreisstadt mit 27.101 Einwohnern im Regierungsbezirk Freiburg. Er wurde 1903 als FV Emmendingen gegründet. 1921 schlossen sich der FV Emmendingen und der 1921 gegründete SV Emmendingen zum FC Emmendingen 03 zusammen.

Der Verein hat derzeit 550 Mitglieder. Davon sind über 200 Jugendliche Spieler in 10 Mannschaften aktiv. Besonders erfolgreich in der Jugendarbeit des Vereins sind die B-Junioren. Diese spielen in der Spielzeit 2014/2015 in der ENBW-Oberliga Baden-Württemberg, der dritthöchsten Spielklasse für B-Junioren.

Der FC Emmendingen stellt drei aktive Herrenmannschaften für den Spielbetrieb. Die erste Mannschaft des Vereins spielt in der Landesliga, der siebten Spielklasse. Die zweite Mannschaft ist in der Kreisliga A, der neunten Spielklasse aktiv. Die dritte Mannschaft spielt in der Kreisliga B, der zehnten Spielklasse.

Die größten Erfolge des Vereins in der jüngeren Vereinsgeschichte waren die Spielzeit 1990/1991 und die Spielzeiten 2005/2006 und 2006/2007 der ersten Mannschaft, mit der Teilnahme an der Oberliga Baden-Württemberg, der fünften Spielklasse. Außerdem konnte sich die erste Mannschaft dreimal für den DFB-Pokal qualifizieren.

Der FC Emmendingen 03 trägt seine Spiele im 10.000 Zuschauer fassenden Elzstadion aus. Neben dem Rasenplatz im Elzstadion besitzt der Verein auch einen eigenen Kunstrasenplatz. Auf diesem Kunstrasenplatz finden vor allem das Jugendtraining und die Spiele der Jugendmannschaften statt.

Alle Funktionärsposten des Vereins sind besetzt. Es gibt einen Ersten, Zweiten und Dritten Vorstand, sowie einen Schatzmeister. Die Sponsoringabteilung ist ausgegliedert in der Pro FCE Sven Meyer & Partner GbR.

3.2 Aktuelle Situation beim FC Emmendingen 03

Der Verein spielt derzeit mit der ersten Mannschaft in der Landesliga, der siebten Spielklasse. Das Zuschauerinteresse in dieser Liga hält sich sehr in Grenzen. Das Amateurfußballportal „Fupa“ der Badischen Zeitung wertet bei vielen Spielen der Landesliga die Zuschauerzahlen aus. Beim FC Emmendingen wurden sieben Spiele ausgewertet und ein Zuschauerschnitt von 122 Zuschauern bestimmt. Mit diesem Schnitt ist man selbst im Vergleich mit dem Rest der Liga auf den hinteren Rängen zu finden. Insgesamt gesehen ist diese Liga kein Zuschauermagnet. Kein Verein kommt auf mehr als 500 Zuschauer im Schnitt [vgl. Fupa 2015]. Dies liegt auch daran, dass in den höheren Spielklassen des Amateurfußballs die Vereine recht weit auseinanderliegen. Es nehmen folglich weniger Zuschauer der Gastmannschaften die Anreise auf sich. Außerdem fehlen diesen Ligen oft Lokalduelle, so genannte Derbys. Diese Spiele mit einer gewissen Rivalität sind für Zuschauer attraktiver als normale Ligaspiele. In den unteren Spielklassen hat man zwar diese Derbys, jedoch ist dort das Spielniveau deutlich niedriger, was Zuschauer ebenfalls von einem Besuch des Spieles abhält [vgl. Adolph 2011, 5].

Die dadurch fehlenden Eintrittsgelder sind für einen Amateurverein natürlich finanziell schwer zu ersetzen und der geringe Zuschauerschnitt erschwert eine Sponsorenakquise nochmals deutlich. Der schlechte Zuschauerschnitt ist auch damit begründbar, dass es aufgrund des Überangebots von Fußballsendungen im Fernsehen, gerade bei schlechtem Wetter, viele Alternativen zu einem Besuch des Heimatvereins gibt. Ebenso ist die Zerstückelung des Bundesligaspieltages für die Zuschauerentwicklung im Amateurfußball nicht förderlich [vgl. Adolph 2011, 1].

„Am 24. April 2009 beschloss der DFB-Bundestag einen neuen Grundlagenvertrag zwischen- dem DFB und der DFL. Dieser sah eine Spielplanreform der Fußballbundesliga vor, um massive Einnahmeausfälle bei der Vermarktung der Medienrechte zu verhindern. Als wesentlichste Veränderung wurde ein Bundesligaspiel an Sonntagen um 15:30 Uhr ab der Saison 2009/2010 eingeführt. Bis dahin wurde die traditionelle Anstoßzeit der zahlreichen Amateurvereine in Deutschland, sonntags um 15 Uhr, von Bundesligaspielen frei gehalten und erst ab 17:30 Uhr gespielt“ [Adolph 2011, 1f].

Ebenfalls problematisch für einen Verein wie den FC Emmendingen sind die geringen Einnahmen durch Mitgliedsbeiträge. Man hat zwar 550 Mitglieder, jedoch ist der Beitrag von 64 Euro im Jahr für eine Deckung der laufenden Kosten zu gering. Der Verein beschloss auf seiner Mitgliederversammlung 2014 daher die Anhebung der Beiträge auf 90 Euro. Ob alle Vereinsmitglieder bereit sind diesen erhöhten Beitrag zu zahlen oder ob es Vereinsaustritte zu beklagen geben wird gilt es abzuwarten. Die gesellschaftliche Entwicklung spricht dagegen. Die Armutsquote der Deutschen Bevölkerung wird von Jahr zu Jahr größer [vgl. WSI 2015].

3.2.1 Aktuelle Handhabung der Sponsoringaktivitäten beim FC Emmendingen 03

Beim FC Emmendingen 03 liegen die Verantwortlichkeiten für Marketing- und Sponsoringaktivitäten ausgegliedert in den Händen der „Pro FCE Sven Meyer GbR“. Diese Ausgliederung dient der Vermeidung des Verlustes der Gemeinnützigkeit des Vereins.

Als gemeinnütziger Zweck gelten in Deutschland laut Abgabenordnung §52 AO auch die Förderung des Sports. Ist diese Gemeinnützigkeit erfüllt, so hat der Verein dadurch einige Vorteile. Die Gemeinnützigkeit bringt einem Verein zahlreiche steuerliche Vorteile:

- Einnahmen, die dem Verein im Rahmen seiner satzungsmäßigen Aufgaben im ideellen Bereich oder Zweckbetrieb zufließen oder die er im Bereich der Vermögensverwaltung erhält, unterliegen weder der Körperschaftsteuer noch der Gewerbesteuer. Nur bei wirtschaftlicher Betätigung (z. B. Bewirtung) mit Einnahmen über 35.000 € und einem Gewinn von mehr als 5.000 € setzt das Finanzamt Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer fest.
- Umsätze im Bereich des Zweckbetriebs und der Vermögensverwaltung muss der gemeinnützige Verein nur dem ermäßigten Umsatzsteuersatz von 7% unterwerfen.
- Die Gemeinnützigkeit berechtigt den Verein Spendenbescheinigungen auszustellen, die der Spender steuerlich geltend machen kann.

- Verwendet der Verein eine Spende oder eine Erbschaft für gemeinnützige Zwecke, ist der Verein von der Schenkungs- bzw. Erbschaftsteuer befreit.
- Vergütungen für bestimmte nebenberufliche Tätigkeiten sind steuerfrei, wie beispielsweise als Ausbilder, Übungsleiter, Erzieher nach § 3 Nr. 26 EStG bis 2.400 € (Übungsleiterfreibetrag) oder als Vorstand oder Kassier nach § 3 Nr. 26a EStG (Ehrenamtsfreibetrag) bis zu 720 €.

Neben steuerlichen Vorteilen begünstigt die Gemeinnützigkeit auch den Erhalt von öffentlichen Zuschüssen. Jedoch darf ein Verein laut §56 AO neben seiner gemeinnützigen Zielsetzung keine weiteren Zwecke verfolgen. Er darf sich zwar wirtschaftlich betätigen, allerdings darf diese Betätigung nicht neben die Verfolgung des gemeinnützigen Zwecks des Vereins treten. Der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb und die Vermögensverwaltung dürfen ihren Grund in der Beschaffung von Mitteln für den gemeinnützigen Zweck nicht verlieren [vgl. Wachter 2015].

Um dieser Problematik aus dem Weg zu gehen, entschloss sich der FC Emmendingen 03 die „Pro FCE Sven Meyer GbR“ zu gründen.

Der Verein bietet Unternehmen verschiedene Leistungen an, die auf Wunsch zu Sponsoringpaketen zusammengefasst werden können.

Im Anhang ist ein Sponsoringvertrag zwischen der Pro FCE-Sven Meyer GbR und der Sparkasse Freiburg Nördlicher Breisgau beigefügt. Aus diesem Sponsoringvertrag gehen die Leistungen die der FC Emmendingen anbietet hervor:

- Anzeigen in der Stadionzeitung
- Bandenwerbung und sonstige Platzierung des Firmenlogos auf dem Vereinsgelände
- Lautsprecherdurchsagen
- Logopräsenz auf der Homepage

Die Stadionzeitung des FC Emmendingen heißt „Volltreffer“. Sie erscheint zu jedem Heimspiel der ersten Mannschaft in einer Auflage von 300 Exemplaren.

Der „Volltreffer“ hat einen Umfang von circa 40 Seiten pro Ausgabe und erscheint im DIN A4 Format. Besonderen Wert liegt die Pro FCE Sven Meyer GbR auf die Optik der Zeitung. Es werden Programme wie Indesign, Photoshop, Illustrator sowie Acrobat Reader verwendet um ein professionelles Erscheinungsbild zu gewährleisten. Die Preise für Werbeanzeigen im „Volltreffer“ sind von der der Anzeigengröße abhängig. Sie werden pro Heft berechnet.

Abbildung 4 Erhebung Anzeigenpreise

ANZEIGENGROSSE

Anzeigengröße	Preis pro Heft	Anzeigengröße
<input type="radio"/> 1/8 Seite	22,- € zzgl. MwSt.	92 x 63,5 mm
<input type="radio"/> 1/4 Seite	42,- € zzgl. MwSt.	190 x 63,5 mm
<input type="radio"/> 1/2 Seite	85,- € zzgl. MwSt.	190 x 133 mm
<input type="radio"/> 1/1 Seite	165,- € zzgl. MwSt.	max. 210 x 297 mm (DIN A4 Hochkant)

Quelle: Dokument Pro FCE (Anhang)

Bandenwerbung beim FC Emmendingen ist in einem Mietvertrag geregelt. Der Kunde kann zwischen Tor-, Tribünen- und Stehrangseite wählen. Außerdem besteht die Möglichkeit, Bandenwerbung nicht nur auf dem Hauptspielfeld im Elzstadion, sondern auch auf dem Kunstrasen anzubringen.

Der Mietpreis wird pro laufendem Meter angegeben. Durchschnittlich liegt der Preis pro laufendem Meter bei 58,83 Euro. Dies variiert jedoch stark, da die „Pro FCE Sven Meyer GbR“ für Kunden mit Sponsoringpaketen Sonderpreise anbietet. Ein Mietvertrag über Bandenwerbung wird immer mit einer Laufzeit von fünf Jahren abgeschlossen. Ein solcher Mietvertrag ist im Anhang zu finden.

Die Produktion der Bande erfolgt auf Kosten des Kunden. Er hat auch freie Hand bei der Auswahl des Produzenten.

Die „Pro FCE Sven Meyer GbR“ übernimmt lediglich die Kosten für die Anbringung der Werbebande. Instandsetzungskosten oder Schäden durch Witterung hat ebenfalls der Mieter zu zahlen.

Lautsprecherdurchsagen mit Werbeansagen werden beim FC Emmendingen vom Stadionsprecher, über im ganzen Stadion verteilte Lautsprecher verlesen. Es gibt unter anderem die Möglichkeit etwas zu präsentieren. So wird beispielsweise der Torschütze oder die Zuschauerzahl von einem Sponsor präsentiert und vom Stadionsprecher in diesem Zusammenhang mitbenannt. Ebenso gibt es die Möglichkeit, den Spielball für eine Begegnung der ersten Mannschaft zu sponsern. Dieser Sponsor wird kurz vor dem Anpfiff vom Stadionsprecher verlesen.

Ein weiteres Sponsoringangebot des FC Emmendingen ist die Logopräsenz auf der Homepage des Vereins. Die Webseite des Vereins hatte im Jahr 2014 über 500.000 Besucher.

Für Lautsprecherdurchsagen und Logopräsenz auf der Homepage, gibt es keine Einzelpreise. Diese beiden Angebote sind nur in einem Sponsoringpaket buchbar.

Teilweise gibt es auch Sonderregelungen mit Sponsoren. Ein Fitnessstudio sponsert dem Verein, statt einer Geldsumme, freien Eintritt für 20 Spieler der Ersten Mannschaft. Im Gegenzug wird auch hier ein Sponsoringpaket geschnürt. Im Anhang ist ein solcher Sachleistungsvertrag einsehbar.

Trikotsponsoring ist, wie bei vielen Amateurvereinen, beim FC Emmendingen überhaupt nicht geregelt. Der Hauptsponsor des Vereins, die Brauerei Riegeler Bier, erhält den Platz auf dem Trikot der ersten Mannschaft. Es gibt jedoch keine Aufzeichnungen oder feste Preise für ein Engagement als Trikotsponsor. Auch ist es nicht möglich ein Trikotsponsoring in ein Sponsoringpaket zu integrieren. Die Reserve- und Jugendmannschaften müssen sich in Eigenregie um Trikotsponsoren bemühen.

Die Kundenaquise wird beim FC Emmendingen ohne wirkliches Konzept betrieben. Die meisten der Sponsoren sind alteingesessene Unternehmen aus der Region, die den Verein schon seit Jahren unterstützen. Es fehlt an der Zeit und an einem Konzept um mögliche Sponsoren zu finden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es der Verein aufgrund der Zuschauerkrise im Amateurfußball nicht leicht hat Sponsoren zu finden.

Für Unternehmen stellt sich natürlich die Frage, warum man in einem Stadion mit 122 Zuschauern werben sollte. Die Sponsorenakquise läuft auch ohne wesentliches Konzept ab. Dies liegt am fehlenden Know-How und an der wenigen Zeit der ehrenamtlichen Helfer.

Die gesellschaftliche Entwicklung erlaubt es den Amateurvereinen nicht, die Mitgliedsbeiträge in der benötigten Größenordnung anzuheben. Es entsteht ein Teufelskreis aus mangelnden finanziellen Möglichkeiten, dadurch ausbleibendem sportlichen Erfolg, dadurch immer weniger Zuschauern und noch weniger Einnahmen. Nach Meinung des Autors verschenkt der Verein im Trikotsponsoring viel Potential, da es hier die Möglichkeit gäbe, Trikotsponsoring bis in den Jugendbereich hinein als Sponsoringmaßnahme anzubieten.

Für Unternehmen scheint es sich im Moment kaum zu lohnen in den Amateurfußball zu investieren. Die in Kapitel 2.2.2 genannten ökonomischen und kommunikativen Ziele für Unternehmen sind unter den aktuellen Rahmenbedingungen im Amateurfußball nur bedingt zu erreichen.

3.3 Optimierungsmöglichkeiten der Sponsoringaktivitäten im Amateurfußball

In Kapitel 3.2 und 3.2.1 wurden die Probleme des Amateurfußballs mit dem Sponsoring aufgezeigt. In diesem Kapitel sollen Möglichkeiten genannt werden, das Sponsoring im Amateurfußball zu optimieren. Einerseits durch professionelle Arbeitsweise, andererseits durch Alternativen und Dienstleister die die Vereine unterstützen.

3.3.1 Leistungspolitik

Um als Verein im Sponsoring erfolgreich zu sein, bedarf es einer hochprofessionellen Arbeitsweise.

Zu allererst sollte sich der Verein bewusst machen, dass es einer allumfassend gelungenen Vereinspolitik bedarf um Sponsoren zu akquirieren. Wie in der Wirtschaft gilt es eine gelungene Produkt- beziehungsweise Leistungspolitik zu betreiben. Es sollte analysiert werden, welche Leistungen welcher Zielgruppe angeboten werden.

Abbildung 5 Produkte bzw. Leistungen des Vereins

Nr.	WELCHE Produkte/ Leistungen werden	WEM angeboten (Zielgruppe)?
1.	Aktive Teilnahme am Übungs- u. Spielbetrieb für a) Hobbysportler b) Berufssportler	Mitglieder Berufssportler
2.	Gesellschaftliche Einbindung in das Vereinswesen	Passive und aktive Mitglieder
3.	Athlet (Sportler), Team, Event	Zuschauer
4.	Athlet (Sportler), Team, Event	Sponsoren
5.	Athlet (Sportler), Team, Event	Medien

Quelle: Vogt 2002, S.57

Die Analyse dient dazu, dass sich die Vereine der Vielfalt ihrer Aufgaben aber auch der immensen Möglichkeiten bewusst werden. Mit Hilfe dieser Analyse, kommen nun drei Instrumente für Veränderungen der Leistungspolitik in Frage. Dabei handelt es sich um die Innovation, die Variation und die Eliminierung [vgl. Vogt 2002, 58].

Eine Innovation wäre beispielsweise die Einführung einer Frauenmannschaft im Verein.

Eine Variation wäre beispielsweise, dass das Training von zwei Jugendmannschaften unterschiedlicher Altersklassen zusammengelegt wird, um einerseits genügend Kinder für ein ansprechendes Training zu garantieren und andererseits die jüngeren Kinder im Wettkampf mit älteren Kindern zu fördern.

Als Eliminierung gilt beispielsweise ein Trainerwechsel bei anhaltender Erfolgslosigkeit einer Mannschaft.

Eine gute Leistungspolitik sorgt für zufriedene Mitglieder. Diese bleiben dem Verein lange erhalten und betreiben positive Werbung in Form von Mund- zu Mund- Propaganda. Eine größere Fangemeinde entsteht, was wiederum die Zuschauereinnahmen steigen lässt. Für Sponsoren ist die Bekanntheit, das Publikumsinteresse und die Medienwirkung des Vereins und ihres Engagements relevant.

Also gilt es durch gute Leistungspolitik den Verein bekannt zu machen, da dadurch mehr Zuschauer im Stadion sein werden, aber auch mehr Menschen sich für Berichte über den Verein interessieren werden. Die Medienwirkung steigt und damit auch die Vermarktungschancen. Ebenso wichtig für Unternehmen ist das Image eines Vereins. Dieses Image lässt sich durch die Leistungspolitik steuern. Sponsoren werden sich nur Vereine aussuchen, mit deren Image sie sich identifizieren können [vgl. Vogt 2002, 58f].

Daraus folgt, ohne gute Leistungspolitik des Vereins, ist es für Unternehmen nicht sehr interessant als Sponsor aufzutreten.

3.3.2 Kundenbindung

Wie in der Wirtschaft sollte auch ein Fußballverein seine Stammkunden intensiv betreuen. In einem Fußballverein sind diese Stammkunden die Dauerkartenbesitzer, Mitglieder und vor allem Sponsoren.

Das Ziel eines Fußballvereins muss es sein, diese Stammkunden zufrieden zu stellen und so intensiv an sich zu binden. Denn aus der Wirtschaft weiß man, dass Empfehlungen loyaler Kunden, Neukunden bringen. Diese Neukunden sind durch die Empfehlung eines Freundes oder Geschäftspartners bereits positiv eingestellt. Zu den Zielen von Kundenbindungsmaßnahmen zählt auch, den Stammkunden zum aktiven Weiterempfehlen zu animieren. Desweiteren machen Stammkunden die den Verein weiter empfehlen, diesen nun zu „ihrer Sache“. Sie empfehlen ihn nicht nur weiter, sondern verteidigen ihn auch gegen Anfeindungen oder negative Beurteilungen. Dies wiederum bewirkt den Aufbau eines positiven Images [vgl. Schüller 2015].

Kundenbindung ist in einem Sportverein auch von großer Bedeutung, da die Neuakquise von Sponsoren im Normalfall zeitaufwändiger ist als die Kundenbindung. Springen die Sponsoren regelmäßig nach kurzer Zeit wieder ab, leidet das Image des Vereins. Desweiteren wird durch eine hohe Fluktuation der Sponsoren, eine Vernetzung untereinander erschwert [vgl. Vogt 2002, 85].

Es gibt verschieden Maßnahmen, welche man bei einem Fußballverein zur Kundenbindung anwenden kann. So kann ein Verein jedem Mitglied, Dauerkartenbesitzer und Sponsor eine Glückwunschkarte zum Geburtstag schicken.

Dies ist kein großer Aufwand und eine kleine Geste der Aufmerksamkeit. Auch spezielle Events sind gute Kundenbindungsmaßnahmen.

Besonders empfiehlt es sich die Kundenbindung bei Sponsoren zu fördern. Jedem neuen Sponsoren, der ein Sponsoringpaket abschließt, sollte der Verein mindestens zwei Dauerkarten zur Verfügung stellen. Im Idealfall wird der Unternehmer zu einem Fan, was ein zukünftiges Engagement wesentlich wahrscheinlicher macht. Außerdem lockt die Anwesenheit von wichtigen Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Gesellschaft andere potentielle Sponsoren an [vgl. Vogt 2002, 69 ff].

Ein hervorragendes Instrument zur Kundenbindung von Sponsoren sind Hospitality-Maßnahmen [vgl. Reckwitz, 2000, S.20]. In den VIP-Logen ist es den Sponsoren möglich Geschäftskontakte zu knüpfen und das Sportereignis in exklusiver Atmosphäre zu betrachten. Bei Amateurvereinen ist es schwierig aufgrund von fehlenden attraktiven Spielen oder hochklassigem Sport teure VIP-Preise zu erheben. Es gibt allerdings auch Konzepte für Hospitality-Maßnahmen bei kleinen Vereinen. So kann in ausgewählten Spitzenspielen oder attraktive Paarungen durchaus ein VIP-Raum aufgestellt werden, beispielsweise als Partyzelt.

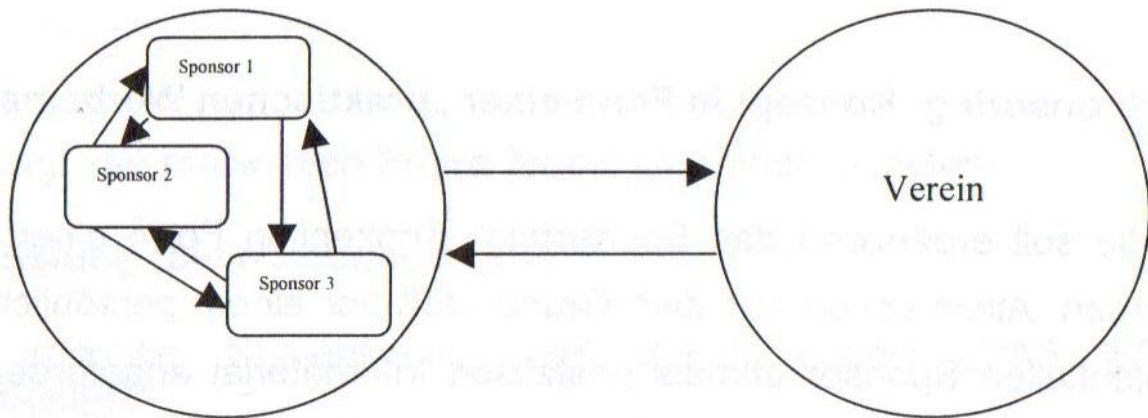
Vogt hat jedoch mit dem „Sponsor-Ring“ ein Konzept entwickelt das schon in mehreren Amateurvereinen zum Erfolg geführt hat:

„Die Heimspiele der Sportmannschaft gepaart mit regelmäßigen „attraktiven und effektiven“ Treffen bildeten das Gerüst des Sponsor-Rings. Zielsetzung der Vereinsverantwortlichen war die Vernetzung des einzelnen Sponsors mit dem Verein, aber auch das Zusammenführen – und dies war der bedeutend wichtigere Teil- der einzelnen Sponsoren untereinander“ [Vogt 2002, 130].

In diesem Konzept versucht der Verein eine Plattform für Geschäftsleute zu schaffen, wo interessante Kontakte geknüpft werden können. Hat man eine gewisse Anzahl an Geschäftsleuten für den Sponsor-Ring gewinnen können, wird auch hier wieder durch Mund-zu-Mund-Propaganda die Anzahl der Sponsoren steigen.

„Was in der Großstadt der Rotary Club ist, kann beim Verein der Sponsor-Ring sein“
[Vogt 2002, 130].

Abbildung 6 Sponsor-Ring



Quelle: Vogt 2002, S. 130

Eine Mitgliedschaft im Sponsor-Ring sollte mindestens eine Laufzeit von 2 Jahren haben. Dadurch sind diese Mitglieder schon langfristig an den Verein gebunden. Als Rechtfertigung für diese lange Laufzeit können Vereine den Sponsoren verdeutlichen, dass der Aufbau geschäftlicher Kontakte eine lange Anlaufzeit benötigt. Eine weitere Idee Vogts ist eine spezielle Art und Weise die Sponsor-Ring-Mitgliedschaften zu verkaufen. Neben der normalen Akquise durch den Verein, soll den bestehenden Sponsor-Ring-Mitgliedern die Möglichkeit eingeräumt werden, sich durch Werben neuer Sponsoren bestimmte Vorteile zu verschaffen [vgl. Vogt 2002, 131]. Diese Vorteile könnten beispielsweise kostenfreie weitere Anzeigen im Stadionheft sein. Gerade in kleinen Gemeinden, in denen kleine Vereine oft ansässig sind wird davon ausgegangen, dass sich viele der ansässigen Geschäftsleute kennen.

3.3.3 Erschließung neuer Zielgruppen

Unternehmen teilen Zielgruppen oft mit Hilfe der klassischen Kriterien der Zielgruppenanalyse nach Bruhn ein. Diese sind folgende: „

- Demografische Kriterien: Geschlecht, Alter, Familienstand, Haushaltsgröße, Wohnort, u.a.
- Sozioökonomische Kriterien: Einkommen, Beruf, Ausbildung, soziale Schicht, Besitz- und Ausstattungsmerkmale u.a.
- Psychologische Kriterien: allgemeine Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen, Präferenzen, Motive, Nutzenerwartungen, Lebensstile u.a.
- Verhaltenskriterien: Markenwahl, Einkaufsstättenwahl, Kaufintensitäten, Preisverhalten, Verwendungsverhalten, Serviceverhalten, Mediennutzung u.a.“
[Bruhn 2003, 71]

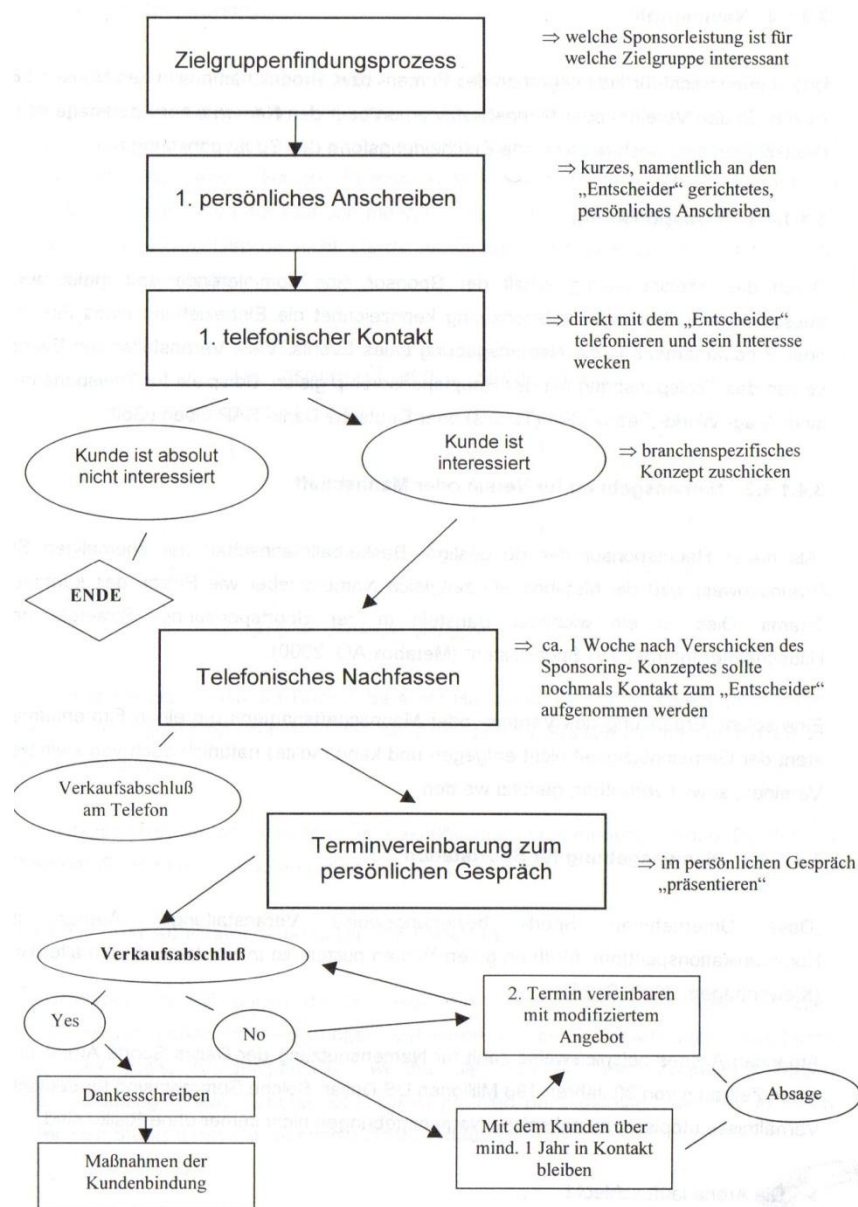
Die Erschließung neuer Zielgruppen bringt für Vereine die Chance, neue Sponsoren zu gewinnen [vgl. Vogt 2002, 72f]. Kleine Vereine können hier vor allem mit Familien-, Jugend- und Kinderfreundlichkeit punkten. Als kleiner Amateurverein gibt es zahlreiche Möglichkeiten die Zielgruppen anzulocken: Es können Schulmeisterschaften auf dem Vereinsgelände ausgetragen werden, man kann kostenlose Eintrittskarten an Schulen verteilen oder eine familienfreundliche Atmosphäre schaffen. Diese Atmosphäre wird durch den Bau eines Spielplatzes oder dem Aufstellen einer Hüpfburg erreicht. Denkbar wäre auch an ausgewählten Spieltagen, beispielsweise am Valentinstag, freien Eintritt für die Partnerinnen von Dauerkartenbesitzern zu gewähren. Könnte man so die Frauenquote erhöhen, hätte man auch die Möglichkeit Unternehmen der Damenwelt als Sponsoren zu akquirieren.

Für die Veranstaltungsbesucher haben viele Sponsoren spezifische Maßnahmen entwickelt, die ausschließlich auf diese Gruppe abzielen. Dazu gehören Gewinnspiele in den Pausen, Informationsstände oder die Verteilung von kostenlosen Fan-Accessoires [vgl. Drees 1990, 115].

3.3.4 Sponsorenakquise

Der Autor stellte in Kapitel 3.2.1 fest, dass im Amateurfußball die Akquise von Sponsoren ohne wirkliches Konzept abläuft. Dies liegt zum einen an fehlendem Know-How der Ehrenamtlichen und auch an der fehlenden Zeit. Ein schlüssiges Konzept und eine standardisierte Vorgehensweise, würden viel Zeit sparen und für erfolgreichere Akquise sorgen. Anhand der folgenden Abbildung von Vogt wird ein Konzept zum erfolgreichen Verkaufsweg einer Sponsoring-Maßnahme erläutert.

Abbildung 7 Konzept Sponsorenakquise



Quelle: Vogt 2002, S.77 1

Im Zielgruppenfindungsprozess muss der Verein überlegen, welche Sponsorleistung die er anbietet zu welcher Branche passt.

Zuerst gilt es zu überdenken, welche Branchen überhaupt ein Interesse an einem Sponsoring im Verein haben könnten. Hier kommen vor allem regionale Unternehmen, wie Autohäuser, Brauereien oder Bankfilialen in Frage. Es gilt für jede Branche ein passendes Sponsoring-Konzept zu entwickeln. Beispielsweise wird ein Autohaus eher von einem Sponsoring auf den Mannschaftsbussen zu überzeugen sein als andere potentielle Sponsoren.

Ist der Zielgruppenfindungsprozess abgeschlossen, gilt es Datenmaterial und branchenspezifisches Informationsmaterial zu sammeln. Erst danach sollte man Kontakt mit dem Kunden aufnehmen. Der Erstkontakt sollte schriftlich erfolgen, da das für Seriosität spricht. Vogt empfiehlt den Verein und die Vorteile eines Sponsorings auf höchstens einer DIN A4 Seite vorzustellen. Am Schluss des Briefes sollte ein Hinweis auf eine in Kürze folgende telefonische Kontaktaufnahme erfolgen [vgl. Vogt 2002, 75].

Bei diesem telefonischen Kontakt soll das Interesse des Entscheiders geweckt werden. Sein Ziel hat man erreicht, wenn von Seiten des Unternehmens weitere Informationen über das Event gewünscht werden.

Vogt empfiehlt nun ein zweites Anschreiben zu verfassen. In diesem sollte auf vier bis sieben DIN A4 Seiten, ein auf das Unternehmen zugeschnittenes Sponsoring-Konzept enthalten sein [vgl. Vogt 2002, 76].

Circa eine Woche nach Versendung des Konzeptes sollte telefonisch „nachgefasst“ werden. Wenn in diesem Schritt schon ein Verkaufsabschluss gelingt, so ist das Ziel erreicht. Das Hauptziel des zweiten Anrufes ist jedoch die Terminvereinbarung zum persönlichen Gespräch. In diesem Gespräch präsentiert der Vertreter des Vereins seine Leistungen. Hier sollte ein guter Redner und bestenfalls ein „Verkaufstalent“ eingesetzt werden. Ziel des Gespräches ist der Verkaufsabschluss.

Aus dem Schaubild von Vogt gehen aber auch Lösungswege hervor, sollte das persönliche Gespräch scheitern. Er empfiehlt sofort einen zweiten Termin auszumachen und in diesem ein modifiziertes Angebot vorzulegen. Scheitert dies, so sollte der Verein mindestens ein Jahr mit dem Kunden in Kontakt bleiben. Nach diesem Jahr kann eine erneute Anfrage für ein Gespräch in Angriff genommen werden.

Sollte es zu einem Verkaufsabschluss kommen, empfiehlt es sich ein Dankesschreiben zu verfassen und die in Kapitel 3.3.2 vorgestellten Kundenbindungsmaßnahmen anzuwenden.

Mit diesem Konzept ist es auch ungelernten Ehrenamtlichen von kleinen Amateurfußballvereinen möglich, erfolgreiche Sponsorenakquise zu betreiben.

3.3.5 Vertriebspolitik

Allgemein wird die Vertriebs- oder Distributionspolitik definiert als alle Entscheidungen, die im Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes oder einer Leistung vom Produzenten zum Endverbraucher oder –verwender gefällt werden müssen. Sie umfasst alle unternehmerischen Entscheidungen und Maßnahmen, die im Zusammenhang mit der Wahl und der Gestaltung der Wege der produzierten Erzeugnisse zum Abnehmer stehen [vgl. Kaldasch 2015].

Überträgt man diese Definition auf die Sponsoring-Aktivitäten eines Amateurfußballvereins, so wird klar, dass es um die Planung des Verkaufs von Sponsoring-Maßnahmen an Sponsoren geht. Denn ohne geeignete Vertriebsmodelle kann das beste Produkt nicht abgesetzt werden. In Kapitel 3.3.4 wurde bereits ein Konzept vorgestellt, wie interne Aufgabenträger eine Sponsoring-Maßnahme erfolgreich verkaufen können. Mit internen Aufgabenträgern sind Vereinsmitglieder gemeint. Diese müssen von der Vereinsführung allerdings kontrolliert und motiviert werden. Das gestaltet sich oft schwierig, da sie die Vertriebstätigkeiten meist ehrenamtlich durchführen und die Vereinsführung nur wenige Druckmittel ihnen gegenüber hat. Es empfiehlt sich daher auch die Zwischenschaltung von Agenturen als externe Aufgabenträger zu bedenken. Diese Agenturen sind den Vereinen im Verkauf von Sponsoring-Maßnahmen behilflich beziehungsweise übernehmen den kompletten Ablauf. Hier muss jeder Verein für sich abwägen ob er sich eine auf Provision arbeitende Agentur leisten kann. Als Alternative kann hier die in Kapitel 3.4.1 vorgestellte Agentur Clubspo11 genannt werden. Ebenfalls kann man, wie bereits in Kapitel 3.3.2 bei der Vorstellung des „Sponsor-Rings“ erläutert, den bestehenden Sponsorenstamm als externen Aufgabenträger für den Verkauf von Sponsoring-Maßnahmen nutzen. Dabei gilt es diesen bestehenden Sponsoren attraktive Anreize für das Werben von neuen Sponsoren zu schaffen [vgl. Vogt 2002, 65].

3.3.6 Erweiterung des Angebotes

Viele kleine Amateurvereine bieten zwar die klassischen Werbemaßnahmen wie Trikot- oder Bandenwerbung an, doch es gibt noch weitere Werbemöglichkeiten des Sponsorings die für Amateurvereine in Frage kommen und von diesen kaum genutzt werden.

3.3.6.1 Prädikatssponsoring

„Prädikatssponsoring umfasst die werbliche Nutzung von Attributen, die durch einen Gesponserten verliehen werden können. Es ist meist durch den Einsatz folgender Prädikate gekennzeichnet:

- Offizieller Ausrüster,
- Offizieller Ausstatter
- Offizieller Lieferant
- Offizieller Förderer
- Offizieller Sponsor “ [Bruhn 2003, 60].

Im Profifußball ist Prädikatssponsoring üblich. Gerade bei Großveranstaltungen wie Weltmeisterschaften treten global agierende Unternehmen als Prädikatssponsoren auf. Als Beispiel kann die Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland angeführt werden. Die FIFA als Veranstalter und die Unternehmen schlossen Sponsorenverträge als „Offizielle Partner der FIFA Fußball-WM 2006™“ ab [vgl. Ruda/ Klug 2010, 83]. Alle dieser Sponsoren konnten ihre Bekanntheit während ihrer WM-Sponsoring-Aktivitäten steigern [vgl. Ruda/ Klug 2010, 87].

Als kleiner Amateurverein kann man natürlich keine global agierenden Unternehmen als Prädikatssponsoren gewinnen. Denkt man jedoch etwas kleiner, so könnte es für regional agierende Unternehmen als Imagekampagne durchaus interessant sein einen Prädikatssponsoringvertrag zu unterzeichnen. So könnte sich beispielsweise ein Autohaus das Prädikat „Offizieller Förderer der Jugendabteilung des Vereins XY“ sichern. Ebenso könnten bei vom Verein organisierten Events die Lieferanten einen Teil der Waren sponsern um im Gegenzug als Prädikatssponsor der Veranstaltung aufzutreten. Beispielsweise könnte sich ein Getränkeliieferant bei einem von Verein XY ausgetragenen Turnier das Prädikat „Offizieller Getränkeliieferant des XY-Pokals sichern“.

3.3.6.2 Namingright

Namingright, also das Namensrecht für die Integration des Firmen- beziehungsweise Produktnamens in den Namen des Vereins oder den Namen einer Sportstätte, ist in Deutschland eine noch relativ junge Erscheinungsform des Sportsponsorings [vgl. Vogt 2002, 78].

In Deutschland ist Namingright bei Vereinsnamen von Profifußballvereinen bislang eher selten. Ausnahmen sind hier Werksvereine wie Bayer 04 Leverkusen. Die Vereine trauen sich bislang nicht ihre Vereinsnamen zu verkaufen, da die aktive Fanszene dem sehr kritisch gegenübersteht. Sie befürchten einen Verlust von Tradition und Vereinsidentität. Die sieht man auch an der extrem kritischen Haltung der Fans gegenüber dem von Getränkehersteller „Red Bull“ geführten Verein RB Leipzig. Auch das Umbenennen der Stadien, mittlerweile ein üblicher Vorgang, wird von den Fans äußerst kritisch gesehen. Meistens ist es die aktive Fanszene die dem Namingright ablehnend gegenübersteht. Unter aktiver Fanszene versteht man kritische Fans, die ausgesprochenen Wert auf Rituale vor und nach einem Spiel legen. Sie versuchen die Fanszene und/oder den Fußball positiv zu beeinflussen. Nach Gabler sind diese kritischen Fans meist in der Ultraszene zu finden [vgl. Gabler 2009, 78ff]

Für Amateurvereine würde sich nach Meinung des Autors ein Verkauf der Namensrechte des Vereinsnamens lohnen. Es hat sich gezeigt, dass in Regionen und Ländern, ohne wirkliche Ultraszene ein Verkauf von Vereinsnamensrechten schon akzeptierte Praxis geworden ist. Als Beispiel kann man hier die Österreichische Bundesliga anführen. In der Spielzeit 2014/2015 haben sieben der zehn in der Liga spielenden Mannschaften Firmennamen in ihre Vereinsnamen integriert. Auffallend ist hier, dass mit Austria und Rapid Wien wieder zwei Traditionsvereine mit großer aktiver Ultraszene kein Namingright betreiben.

Abbildung 8 teilnehmende Mannschaften der Bundesliga Österreich 2014/2015

Platz	Klub
1	 FC Red Bull Salzburg
2	 RZ Pellets WAC
3	 CASHPOINT SCR Altach
4	 SK Rapid Wien
5	 SK Puntigamer Sturm Graz
6	 FK Austria Wien
7	 SV Scholz Grödig
8	 SV Josko Ried
9	 FC Admira Wacker Mödling
10	 SC Wiener Neustadt

Quelle: <http://www.bundesliga.at/index.php?id=558> (08.01.15)

Es lässt sich also feststellen, dass in Vereinen ohne große aktive Fanszene der Verkauf der Namensrechte eines Vereins durchaus eine Chance hat. In kleinen Amateurvereinen gibt es meist gar keine Fanszene. Bei den Besuchern handelt es sich um normale Zuschauer. Bei einer Umbenennung des Vereinsnamens dürfte die Unternehmen also kein Widerstand erwarten. Auch der Gemeinnützigkeit eines Vereins steht die Ergänzung des Vereins- um einen Firmennamen nicht entgegen [vgl. Vogt 2002, 78].

Die Integration eines Firmennamens in den Namen einer Sportstätte sieht Vogt kritisch. Er führt das Risiko an, dass sich der alte Name zu sehr in den Köpfen der Besucher verankert hat [vgl. Vogt 2002, 78]. Der Autor ist allerdings der Meinung, dass dies im Amateurfußball nicht zutreffend ist. Viele Stadien haben im Amateurfußball keinen Namen. Gerade in diesen Stadien bietet sich ein Namingright an.

3.3.6.3 Unterstützung bei Neukundengewinnung durch den Verein

Laut dem Deutschen Fußballbund ist die Neukundengewinnung für den Großteil der Sportsponsoren das wichtigste ökonomische Sponsoringziel. Daher gilt es für einen Sportverein Ideen zu entwickeln und dem Sponsor Wege aufzuzeigen, wie er den Vertrieb seines Angebots durch die Kooperation mit dem Verein forcieren kann [vgl. DFB Sponsoring Abc 2015].

Diese Wege sollten dem Sponsor bereits im Rahmen der Sponsorenakquise, die in Kapitel 3.3.4 behandelt wird, aufgezeigt werden. Eine erfolgreichere Sponsorenakquise wird dadurch wahrscheinlicher. Um dem Sponsor Neukunden zu generieren kann ein Verein verschiedene Maßnahmen ergreifen.

Der Verein kann Direct Mailings des Sponsors an die Vereinsmitglieder weiterleiten. Die e-mail Adressen der Mitglieder sind der Vereinsführung bekannt. Die Mitglieder werden die Mailings nicht sofort als Werbung wahrnehmen, da als Absender der Verein verwendet werden kann. Daher werden die Mitglieder gegenüber den Mailings positiv eingestellt sein. Hier gilt es das richtige Maß zu finden. Eine „Bombardierung“ der Mitglieder mit solchen Mailings könnte diesen Effekt wieder zunichtemachen.

Desweiteren schlägt der Deutsche Fußballbund den Sportvereinen das Platzieren von Response-Anzeigen des Sponsors in der Vereinszeitung vor. Response-Anzeigen verbinden klassische Anzeigenwerbung mit Dialogelementen. Beispiele hierfür sind Coupons zum Ausfüllen für den Erhalt von weiteren Informationen, Rabatte für Fans bei Vorzeigen der Anzeige, Gewinnspielcoupons oder ein Bestellcoupon für Gratisproben oder Probeabonnements. Ziel ist es immer einen Erstkontakt herzustellen der zum Response führt.

Ein weiteres Mittel das Vereine ihren Sponsoren zur Neukundengewinnung anbieten können, ist das Aufstellen von Info- und Verkaufsständen auf dem Vereinsgelände und die in Kapitel 3.3.2 erläuterte Vernetzung der Sponsoren untereinander. [vgl. DFB Abc Sponsoring 2015].

3.4 Externe Angebote für Vereine

Bei der Sponsorenakquise scheitern viele Amateurvereine, wie bereits festgestellt, an fehlendem Know-How und Zeit der zuständigen Ehrenamtlichen. In den letzten Jahren sind Angebote für Vereine entstanden, die die Suche nach Sponsoren und die komplette Abwicklung des Sponsorings erleichtern oder sogar übernehmen.

3.4.1 Clubspo 11

Clubspo11 ist eine Online-Plattform für die professionelle Sponsoringvermittlung im Jugend und Amateurfußball. 2013 wurde die Clubspo11 AG von Frank Zächel gegründet. Zächel ist ebenfalls der Gründer der Zächel AG, einer der führenden Hospitality- und Vip-Serviceagenturen in Deutschland und damit ein Fachmann Fußballgeschäft.

Das Konzept von Clubspo11 ist zeitsparend für Vereine und Sponsoren. Ein Verein kann sich kostenlos auf der Homepage von Clubspo11 registrieren und Profile für sämtliche Mannschaften anlegen für die er einen Sponsor sucht. Der Verein kann hier aus verschiedenen Trikots und Trainingsanzügen wählen und die gewünschte Farbe angeben. Ist dies erfolgt, so ist der Verein deutschlandweit für Sponsoren sichtbar die sich im Amateur- oder Jugendfußball engagieren wollen. Die Sponsoren können die registrierten Vereine nach marketingrelevanten Kriterien auswählen. Es ist eine Auswahl nach Region, Geschlecht, Altersklassen, Vereinsfarben und Entfernung zum eigenen Standort möglich. Hat sich ein Unternehmen für einen Verein entschieden, so kann er aus mehreren von Clubspo11 zusammengestellten Sponsoringpaketen wählen. Diese reichen vom Basispaket mit reinem Trikotsponsoring, bis zum Exklusiv-Paket mit Heim- und Auswärtstrikot und Trainingsanzug. Sobald der Sponsor ein Paket gebucht hat erfolgt die technische und organisatorische Abwicklung durch Clubspo11. Trikots werden mit Vereinswappen, Unternehmenslogo und Vereinsnamen bedruckt und den Vereinen zugestellt. Clubspo11 finanziert sich durch eine Provision. Diese fällt beim Abschluss einer Sponsoringvereinbarung zwischen Club und Sponsor an. Sie ist beim Trikot- und Trainingsanzugsponsoring bereits in die Preise mit einkalkuliert. Dadurch entstehen keine weiteren Kosten zu den angezeigten Paketpreisen.

Die Vorteile für die Sponsoren bei diesem Konzept sind die Auswahl eines Vereins nach marketingrelevanten Kriterien, die technische und organisatorische Abwicklung durch Clubspo11 und die Umsetzung des Sponsorings nach höchsten Qualitätsstandards durch langjährige Erfahrung. Desweiteren wird eine buchhalterisch saubere Dokumentation des Sponsoringengagements gewährleistet. Dies ist für eine Anerkennung als Betriebsausgabe zwingend erforderlich. Vereine sparen durch die Organisation von Clubspo11 die Kosten für die Sponsorenakquise. Es müssen weder die Vereinskasse, noch die Spieler selbst für Trikots oder Trainingsanzüge aufkommen.

Die Kosten für die einzelnen Pakete sind in folgender Tabelle einzusehen.

Abbildung 9 Preise Sponsoringpakete Clubspo11

EXKLUSIV PAKET	Heimtrikot x 15 * Auswärtstrikot x 15 * Trainingsanzug x 15 *	1 SAISON ab 1.950,- € zzgl. MwSt **
PREMIUM PAKET	Heimtrikot x 15 * Trainingsanzug x 15 *	ab 1.300,- € zzgl. MwSt **
BASIS PAKET	Heimtrikot x 15 * Auswärtstrikot x 15 *	ab 1.300,- € zzgl. MwSt **
HEIMTRIKOTS	Heimtrikot x 15 *	ab 650,- € zzgl. MwSt **
TRAININGSANZÜGE	Trainingsanzug x 15 *	ab 650,- € zzgl. MwSt **

Quelle: www.clubspo11.de

Clubspo11 arbeitet mit dem Sportartikelhersteller JAKO zusammen. Einen Trikotsatz kann ein Sponsor ab 650 Euro buchen. In diesem Preis sind 15 Trikots, Hosen, Stutzen sowie die Bedruckungskosten und die Provision enthalten. Nach Ansicht des Autors ist das eine gerechtfertigte Preisgestaltung. Einen offiziellen Preis für einen Trikotsatz von JAKO zu bestimmen ist schwierig, da es alte und neue Modelle auf dem Markt gibt. Die Preisspanne für einen kompletten Trikotsatz bewegt sich in Online-Shops wie „Vereinsexpress.de“ zwischen 300 und 400 Euro ohne Bedruckung [vgl. Vereinsexpress 2015]. Rechnet man diese noch hinzu, so liegt man je nach Art und Qualität des Druckes bei 400 bis 500 Euro für einen Trikotsatz.

Die Provision von der sich Clubspo11 finanziert, beträgt also nach dieser groben Berechnung zwischen 150 und 250 Euro. Nach Ansicht des Autors, eine dem Aufwand angemessene Provision. Die Einführung von Werbebanden-Sponsoring ist bei Clubspo11 ebenfalls in Planung.

Für Amateurvereine ist die Registrierung bei Clubspo11 eine Chance ohne Aufwand und Kosten einen Sponsor zu finden. Man profitiert von der professionellen Abwicklung und der Erfahrung der Geschäftsführung von Clubspo11. Da Clubspo11 ein sehr junges Unternehmen ist, ist die Bekanntheit in ganz Deutschland noch nicht gegeben. Gerade in Süddeutschland sind nur sehr wenige Vereine bisher registriert. Dies könnte eine Chance sein für Vereine um den Sponsoren besser aufzufallen. Gleichzeitig könnte es aber auch potentielle Sponsoren abschrecken. Ein weiteres Problem des Konzeptes sieht der Autor darin, dass es für Sponsoren zwar möglich ist den Verein nach verschiedenen Kriterien auszuwählen, sie aber nicht erkennen wie viele Zuschauer letztendlich die Spiele der ausgewählten Mannschaft besuchen.

Trotz allem sieht der Autor in diesem Konzept großes Potential und da eine Registrierung für Vereine kostenlos ist sollte ein Versuch gewagt werden.

3.4.2 Sportartikelhersteller als Vermittler

Sportartikelhersteller treten oft als Ausstatter von Sportvereinen auf. Das heißt, dass sie dem Verein oder einer Mannschaft des Vereins die Sportkleidung zur Verfügung stellen. Dadurch wird im Idealfall die Bekanntheit des Produkts, beziehungsweise des Unternehmens gesteigert. Desweiteren soll eine enge, fast schon emotionale Bindung zwischen Produkt und Sportler geschaffen werden, da der Sportler die Kleidung am eigenen Leib trägt. Außerdem verkauft der Verein Merchandisingartikel wie beispielsweise Trikots an Fans. Diese Artikel werden von der Ausrüsterfirma an die Vereine verkauft [vgl. Vogt 2002, 80].

Bei kleinen Amateurvereinen sind diese Motive für Ausstatter nicht in gleichem Maße gegeben. Trotzdem suchen Sportartikelhersteller einen für sie rentablen Weg im Amateurfußball präsent zu sein. Der Autor möchte in diesem Kapitel ein Konzept vorstellen, in dem Sportartikelhersteller als Vermittler zwischen Amateurvereinen und Sporthändlern, die als Sponsoren auftreten, tätig sind. Als Beispiel für ein solches Konzept hat der Autor die Aktion „Sponsor sucht Verein“ des Sportartikelherstellers Stanno ausgewählt.

Für eine kurze Vorstellung der Firma Stanno dient folgendes Zitat auf der Unternehmenshomepage: „Der heutige Sportartikelhersteller Stanno wurde 1930 von Stefano Andreotti, einem Torhüter aus Neapel, gegründet.

Er entwarf einen rutschfesten Fingerhandschuh und begründete den Ruf von Stanno als Hersteller erstklassiger Sportkleidung. 1992 übernahm die holländische Deventrade Gruppe das Unternehmen und damit die Marke. 1997 entwarf das Unternehmen erstmals eine komplette Textil-Kollektion für den englischen Markt. Nach großem Erfolg in England wurden weitere Tochterfirmen in anderen europäischen Ländern eingeführt“ [Stanno 2015].

Ein Verein der an der Aktion „Sponsor sucht Verein“ teilnehmen will, muss sich zunächst auf der Homepage des Unternehmens anmelden. Bewerben kann sich jeder Fußball-, Handball- und Volleyballverein, unabhängig von der Spielklasse. Selbst Jugendabteilungen eines Vereins können gesondert teilnehmen. Voraussetzungen für eine Bewerbung sind, dass mindestens fünf Mannschaften des Vereins oder der Abteilung an einem geregelten Spielbetrieb teilnehmen. Als weitere Voraussetzung gilt, dass die Vereine keine vertraglichen Bindungen mit anderen Sportartikelherstellern haben. Das Ziel des Sponsoringvertrags ist es, den Verein innerhalb von drei Jahren komplett mit Sportkleidung von Stanno auszustatten. Aus diesem Grund beträgt die Laufzeit einer solchen Partnerschaft auch drei Jahre.

Stanno selbst tritt hier nicht als Sponsor auf, sondern lediglich als Vermittler zwischen den Sporthändler aus der Region und den Vereinen. Dadurch entstehen für Stanno keine Kosten aber es ist trotzdem eine Präsenz im Amateurfußball gegeben.

Der Vorteil für die Sporthändler an einer solchen Partnerschaft mit einem Verein, ist die Vertiefung seiner Geschäftsbeziehungen zu den Vereinen in seiner Region. Desweiteren wird in einer Sponsoringpartnerschaft mit Stanno nur ein gewisser Freibetrag für Ausstattung gewährt. Geht der Bedarf über dieses Budget hinaus, verdienen die Händler an den weiteren Bestellungen des Vereins. Außerdem kann der Sporthändler sein Unternehmenslogo auf die gesponserte Ausrüstung drucken lassen und so seine Bekanntheit in der gesamten Region steigern.

Ein Verein erhält bei einer Kooperation mit Stanno jährlich über einen Sportfachhändler ein Kontingent an Freeware, abhängig von der Anzahl der Mannschaften im Club. Als Beispiel wird hier von einem Sporthändler 75 Euro pro Mannschaft genannt. Bei zehn Mannschaften wären das 750 Euro im Jahr für den Verein. Zudem bekommt der Verein im ersten Jahr für jeden Trainer eine Softshell Jacke gratis. Diese kostet laut dem Sporthändler 69 Euro, was wiederum ein Sponsoring im Wert von 690 Euro bei zehn teilnehmenden Mannschaften bedeutet [vgl. pale-sports 2015].

Für kleine Vereine ist dies aus Sicht des Autors sehr attraktiv. Sie können so ohne großen finanziellen Aufwand eine einheitliche Ausstattung des Vereins erreichen.

Oft gibt es bei solchen Konzepten noch besondere Anreize für Vereine. Als besonderen Service und als Möglichkeit die Vereinskasse aufzufüllen, bietet Stanno den Vereinen im ersten Vertragsjahr gratis Fanartikel an. Dies kann beispielsweise ein „Mini-Trikot“ im Vereinsdesign sein. Über den Verkauf dieser Fanartikel kann der Verein Geld für seine Vereinskasse erwirtschaften. Stanno nutzt diesen Service als „Lockmittel“ für Vereine an ihrer Aktion teilzunehmen.

Nach Ansicht des Autors ist dieses Konzept eine dreifache Win-Win-Situation. Alle Beteiligten profitieren von der Sponsoringaktion. Der Sportartikelhersteller erhöht ohne finanziellen Aufwand die Präsenz seiner Produkte im Amateurfußball und dadurch seine Bekanntheit. Er hat lediglich die Aufgabe als Organisator und Vermittler aufzutreten.

Der Sporthändler profitiert vor allem von der Organisation des Sportartikelherstellers. Er erspart sich den zeitlichen Aufwand selbst den Kontakt zu den Vereinen in seiner Region zu suchen. Er hat als Sponsor zwar finanzielle Kosten, doch bindet er dadurch die Vereine an sich. Desweiteren erlangt er durch diese Sponsoringmaßnahmen Bekanntheit in seiner Region. Benötigt ein Kooperationsverein Produkte die nicht Inhalt des Vertrages sind, so verdient er an diesen Produkten.

Den größten Nutzen an diesem Konzept haben die Amateurvereine. Sie werden professionell von dem Sportartikelhersteller betreut. Sie erhalten von den Sporthändlern einheitliche Ausrüstung für jede angemeldete Mannschaft. Selbst wenn das Budget das der Sponsor zur Verfügung stellt nicht ausreicht, muss nur der fehlende Rest bezahlt werden. Die Ersparnis ist nach Ansicht des Autors immens. Ein weiterer großer Vorteil den dieses Konzept bietet, ist die nicht benötigte Sponsorenakquise. Ein einfaches Eintragen auf der Homepage des Sportartikelherstellers genügt. Die restliche Organisation übernimmt, wie bereits erwähnt, der Sportartikelhersteller.

Amateurvereine, die bislang keinen Ausrüster finden konnten und die neue Sportkleidung benötigen, sollten nach Ansicht des Autors dieses Konzept in Erwägung ziehen.

4 Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick

Zum Abschluss der Arbeit wird der Autor ein Fazit ziehen und die Ergebnisse zusammenfassen. Außerdem soll reflektiert werden welche Probleme während der Arbeit aufgetreten sind und was man im Nachhinein hätte verbessern können. Als Abschluss des Schlusskapitels soll ein Ausblick gegeben und sich ergebende Forschungsfragen genannt werden.

4.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Ist eine Verbesserung beziehungsweise Optimierung der Sponsoringaktivitäten bei Amateurvereinen möglich? So lautete die Fragestellung der der Autor in dieser Arbeit nachgehen wollte. Nach Beendigung seiner Forschungen kann der Autor diese Frage positiv beantworten.

Um dem Leser eine erste Annäherung an das Thema Sportsponsoring zu ermöglichen, befasst sich der Autor in den ersten Kapiteln ausführlich mit der Begriffserklärung und der Entstehung des Sponsorings. Hier legte er den Schwerpunkt auf die Abgrenzung zum Mäzenatentum und dem Spenderwesen. Darauf folgend beschäftigt sich die Arbeit mit den Grundlagen zum Sportsponsoring, der Charakteristika und den Zielen. Erst danach behandelt die Arbeit das Hauptthema.

Während sich der Autor mit seinem Heimatverein, dem FC Emmendingen 03, befasste, wurden ihm die Ursachen des Problems der fehlenden Sponsoringeinnahmen im Amateurfußball deutlich vor Augen geführt. Es gibt zwar Angebote und Konzepte die sich an potentielle Sponsoren richten, doch sind diese oft nicht richtig durchdacht. In vielen Fällen scheitert ein erfolgreiches Sponsoring an fehlendem Know-How und Zeit der ehrenamtlichen Helfer [vgl. S.19]. Gerade in der Sponsorenakquise macht sich dies bemerkbar. Es werden meist nur jedes Jahr dieselben bekannten Sponsoren angesprochen und dies meiste auch ohne Konzept und somit auch ohne Erfolg.

Der Autor musste auch feststellen, dass der Verein zwar Angebote für Sponsoren bereithält, diese aber nicht über die Standardangebote hinausgehen. Es wird beispielsweise nur Banden-, Anzeigen- und Trikotwerbung angeboten.

Der Autor stellte bei seinen Forschungen jedoch fest, dass es noch wesentlich mehr Sponsoringangebote gibt und in diesem Bereich sehr viel Potential verschenkt wird. Außerdem fehlte es selbst bei den angebotenen Sponsoringmaßnahmen teilweise an nachvollziehbaren Konzepten.

Das Trikotsponsoring wird im Verein nur für die erste Mannschaft geregelt und so müssen sich die restlichen Mannschaften selbst um Trikots bemühen. Der Autor stellte also fest, dass es genügend Raum für Optimierungsmöglichkeiten gibt.

Der Autor erkannte nach der Betrachtung des Sponsorings im Amateurfußball zwei Hauptbereiche in denen er große Chancen für Optimierungsmöglichkeiten sieht. Dies ist zum einen eine professionelle und konzeptionelle Herangehens- und Arbeitsweise und zum anderen das kreative Erweitern des eigenen Sponsoringangebotes.

Die professionelle und konzeptionelle Arbeitsweise betrifft vor allem die Sponsorenakquise. Hier konnte ein Konzept vorgestellt werden um diese erfolgreicher zu gestalten. Außerdem erkannte der Autor, dass sich durch professionelle Anpassung der Leistungs- und Vertriebspolitik eines Vereins Sponsoren akquirieren lassen. Ebenfalls stellte der Autor fest, dass durch Kundenbindungsmaßnahmen von Seiten des Vereins Sponsoren gehalten und neue gewonnen werden können. Auch hier konnte ein passendes Konzept vorgestellt werden. Desweiteren konnte festgestellt werden, dass durch die Erschließung neuer Zielgruppen, der Verein für einen größeren Kreis potentieller Sponsoren attraktiv wird. Wie dies erreicht wird konnte der Autor in der Arbeit erörtern.

Wie bereits erwähnt sieht der Autor Optimierungspotential in der Erweiterung des Angebots von Sponsoringmaßnahmen des Vereins. Nach Forschung in mehreren Fachbüchern konnte der Autor hier drei Alternativen zum vorhandenen klassischen Angebot machen. Diese drei, nach Ansicht des Autors geeigneten Angebote, sind Prädikatsponsoring [vgl. S. 29], Namingright [vgl. S. 30] sowie die Unterstützung des Vereins bei der Neukundengewinnung für seine Sponsoren [vgl. S.32].

Bei den Recherchen fielen dem Autor zwei Möglichkeiten auf, wie der Verein sich in großen Teilen von der Last der Sponsoringorganisation befreien kann. Dadurch sparen Vereine Zeit und Geld. Es handelt sich um externe Agenturen oder Sportartikelhersteller die den kompletten Ablauf des Sponsorings übernehmen.

In der Einleitung dieser Arbeit äußerte der Autor die Annahme, dass er aus eigener Erfahrung als Spieler und Trainer im Amateurfußball davon ausgehe, dass es Möglichkeiten gebe Sponsoring im Amateurfußball professioneller und erfolgreicher zu gestalten. Nach Beendigung der Arbeit sieht er sich in dieser Annahme bestätigt. Die Bereitschaft einer Vereinsführung neue Wege zu gehen und offen für neues zu sein, sieht der Autor aber als unabdingbare Grundvoraussetzung für ein Gelingen seiner vorgestellten Optimierungsmöglichkeiten an. Sollte dies nicht der Fall sein und die Vereinsführung es nicht schaffen die Mitglieder dafür zu motivieren, droht schnell der Rückfall in alte Muster.

4.2 Reflexion

Die Analyse der aktuellen Situation des Sponsorings im Amateurfußball stellte sich der Autor leichter vor. Wie bereits erwähnt erkannte der Autor schnell, dass es zwar reichlich Bücher über Sponsoring und Sportsponsoring gibt, diese sich aber gar nicht oder nur sehr oberflächlich mit dem Amateurfußball befassen. Der Autor entschloss sich daher seinen Heimatverein, den FC Emmendingen 03, als Beispiel zu nehmen und diesen zu untersuchen. Die durch diese Betrachtungen gewonnenen Erkenntnisse wollte der Autor auf den gesamten Amateurfußball ableiten.

Der Autor musste feststellen, dass die von ihm im Rahmen der Analyse bemängelten professionellen Strukturen innerhalb des Vereins, ihm auch die Forschungsarbeit erschwerten. Es ließen sich oft nur schwerlich verwertbare Dokumente oder Belege finden. Für jede kleine Information musste eine sehr zeitaufwendige Recherche getätigt werden. Viele Dokumente stellten sich im Nachhinein als nicht verwertbar heraus, da sie nicht aktuell oder fehlerhaft waren. Jedoch wurde dem Autoren ein authentischer Blick hinter die Kulissen eines Amateurvereins gegeben und dank ausgiebiger Recherche ließen sich letztendlich ausreichend verwertbare Dokumente finden

Der Autor nimmt für weitere wissenschaftliche Arbeiten die Erkenntnis mit, dass Themengebiete die sich mit nichtprofessionellen Unternehmensstrukturen befassen immer ein gewisses Risiko in der Informationsbeschaffung mit sich bringen. Dem Autor war es aufgrund fehlender Kontakte nicht möglich einen zweiten Verein für seine Recherchen zu finden. Außerdem antworteten zwei angefragte Vereine nicht. Auch diese Erfahrung nimmt der Autor für weitere wissenschaftliche Arbeiten mit.

Kompensiert wurde die schwierige Recherche durch das Bemühen der Verantwortlichen des Vereins. Jeder Person die befragt wurde tat ihr Bestes dem Autor die benötigten Informationen zu beschaffen. Dies war aufgrund der guten Beziehungen des Autors zu seinem Heimatverein möglich. Reflektierend würde der Autor für weitere wissenschaftliche Arbeiten von Recherchen in „fremden“ Amateurvereinen absehen. Der Autor konnte die gestellte Fragestellung beantworten.

Einen Aspekt der sich im Laufe der Arbeit ergeben hat, konnte der Autor nicht mehr beleuchten. Seine Ergebnisse und gefundenen Optimierungsmöglichkeiten warfen für ihn die Frage auf, inwieweit die erarbeitenden Optimierungsmöglichkeiten von der Theorie in die Praxis umsetzbar sind. Dies würde aber den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Diese Fragestellung würde der Autor aber in der Zukunft gerne weiter erforschen.

4.3 Ausblick

Die Ergebnisse dieser Arbeit lassen auf mögliche Fortschritte im Sponsoring von Amateurvereinen hoffen. Aus diesen Fortschritten würde sich im besten Falle eine positive finanzielle Entwicklung für die Amateurvereine entwickeln. Dies würde eine Erleichterung für die alltägliche wichtige Arbeit der Vereine für die Gesellschaft bedeuten und die Durchführung neuer Projekte, die oftmals an der Finanzierung scheitern, ermöglichen.

Es ergeben sich auch weitere Forschungsfragen. Wie bereits in der Reflexion erwähnt, gilt es die entwickelten Optimierungsmöglichkeiten in die Praxis umzusetzen. Erst dann und nach Beobachtung der Langzeitwirkung lässt sich der Erfolg dieser Theorien bewerten. Im Erfolgsfall lassen sich weitere Optimierungsmöglichkeiten anhand der bekannten Theorien ableiten. Falls sich in der Realisierung einer dieser Möglichkeiten als nicht umsetzbar erweisen würde, so könnten anhand dieser Erkenntnisse die Optimierungsmöglichkeiten angepasst werden.

Weiterhin gilt es nach der Umsetzung in die Praxis zu beobachten, ob es eine Mindestanforderung an Spielklasse und Zuschaueraufkommen der Vereine gibt oder ob sich diese Optimierungsmöglichkeiten für alle Vereine gleichermaßen umsetzen lassen.

Eine weitere aufkommende Forschungsfrage ist, inwieweit sich diese Optimierungsmöglichkeiten auch auf Vereine außerhalb des Sports anwenden lassen, wie beispielsweise aus den Bereichen Kultur oder Umwelt. Muss man hier das „Rad neu erfinden“, oder sind die Optimierungsmöglichkeiten mit kleinen Anpassungen universell erfolgreich.

Das Fazit dieser Arbeit ist, dass die aktuelle Situation im Amateurfußball in Bezug Sportsponsoring nicht erfreulich ist, es aber Optimierungsmöglichkeiten gibt um als Amateurverein erfolgreiches Sponsoring zu betreiben. Hierfür bedarf es aber, von Seiten der Vereinsverantwortlichen kontinuierliche Arbeit und Mut neue Wege zu gehen.

Literaturverzeichnis

Adolph, Florian (2011): Einfluss der Zuschauernachfrage im Amateurfußball am Beispiel der Gruppenliga Frankfurt Ost. Diplomica Verlag

Bruhn, Manfred (2013): Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz. 4. Auflage. Gabler

Bundesliga (2015): Wirtschaft. URL:
<http://www.bundesliga.de/de/faktencheck/wirtschaft/> (13.01.15)

DFB (2015): Amateurfußball. URL: <https://kampagne.dfb.de/amateurfussball>
(05.01.2015)

DFB Sponsoring Abc (2015): ABC des Sponsorings. URL:
<http://dfb.vibss.de/sponsoring/abc-des-sponsorings/> (11.01.15)

Fischer, Christoph (2004): Ligasponsoring im Profifußball Band 2. Institut für Sportökonomie und Sportmanagement der Deutschen Sporthochschule Köln.

Fupa (2015): Zuschauertabelle. URL: <http://www.fupa.net/liga/landesliga-suedbaden-staffel-2/zuschauer> (05.01.2015)

Gabler, Jonas (2009): Ultrakulturen und Rechtsextremismus: Fußballfans in Deutschland und Italien. PapyRossa.

Hackforth, Josef (1995): Sportsponsoring: Bilanz eines Booms. Vistas Verlag

Heine, Christoph (2009): Gesellschaftliches Engagement im Fußball – Wirtschaftliche Chancen und Strategien für Vereine. Erich Schmidt Verlag

Hermanns, Arnold (1997): Sponsoring. Vahlen

Kaldasch, Joachim (2003): Distributionspolitik. URL: http://www.it-infothek.de/fhtw/semester_4/bwl_4_08.html (11.01.15)

Klooz, Thomas (1996): Sportsponsoring- ein etabliertes Instrument der Unternehmenskommunikation. In: Vieweg, Klaus (1996): Sponsoring im Sport. Richard Boorberg Verlag

Pale-Sports (2015): Stanno-Sponsor sucht Verein. URL: http://www.pale-sports.de/index.php?article_id=28 (11.01.2015)

Reckwitz, Lars (2000): Business- to- Business Kommunikation: Studie über Hospitality in Fußballstadien. SPONSORS, April, S.20-21

Ruda, Walter/ Klug, Frauke (2010): Sport-Sponsoring. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Schaffrath, Michael (1995): Auf Bande, Trikot, Trainerbank- wer ist der beste Sponsor im Bundesliga-Land? In: Hackforth, Josef (1995): Sportsponsoring: Bilanz eines Booms. Vistas Verlag

Schierl, Thomas/ Schaaf Daniela (2011): Sport und Werbung. Herbert von Halem Verlag.

Schilhaneck, Michael/ Walzel, Stefan (2011): Markenkommunikation mit Sport – Optimierungsansätze durch das Neuromarketing. In: Schierl, Thomas/ Schaaf Daniela (2011): Sport und Werbung. Herbert von Halem Verlag

Schüller, Anne M. (2015): Maßnahmen zur Kundenbindung als wichtiges Marketinginstrument. URL: <http://www.management-praxis.de/unternehmen/strategie/kundenbindung-als-wichtigstes-marketinginstrument> (08.01.2014)

Sportfive (2015): Am Puls der Zeit. URL: <http://www.sportfive.de/#/de/competences> (12.01.2015)

Stanno (2015): Über uns. URL: <http://www.stanno.com/de/pressebereich/uber-stanno.html> (10.01.2015)

Wachter, Klaus (2015): Grundsätze der Vereinsbesteuerung. URL: http://www.vereinsbesteuerung.info/leitfaden_gem.htm (05.01.2015)

WSI (2015): WSI Verteilungsmonitor. URL: http://www.boeckler.de/wsi_50509.htm
(07.01.2015)

Vereinsexpress (2015): Trikotsätze. URL: <http://www.vereinsexpress.de/fussball/trikots-hosen-stutzen/trikotsaetze/?p=1&f=403> (10.01.2015)

Vieweg, Klaus (1996): Sponsoring im Sport. Richard Boorberg Verlag

Vogt, Christian (2002): Zur Optimierung marketingorientierter Vereinsarbeit. Afra Verlag

Anhang



Auftrag für die Anzeigen im Volltreffer Saison 2014/15

Rückgabefrist:

WERBEPARTNER:

ANZEIGENGRÖSSE

Anzeigengröße	Preis pro Heft	Anzeigengröße
1/8 Seite	22,- € zzgl. MwSt.	92 x 63,5 mm
1/4 Seite	42,- € zzgl. MwSt.	190 x 63,5 mm
1/2 Seite	85,- € zzgl. MwSt.	190 x 133 mm
1/1 Seite	165,- € zzgl. MwSt.	max. 210 x 297 mm (DIN A4 Hochkant)

Wichtige Informationen zur Anzeigenabwicklung im Volltreffer 2013/14

- Die gewünschte Anzeigengröße muss in den vorgegebenen Anzeigengrößen als druckfähige PDF zugeschickt werden
- Die Anzeige wird automatisch für alle Heimspiele der Landesliga Saison 2013/14 gesetzt

RECHNUNGSADRESSE

KUNDENNUMMER:

Ansprechpartner / Firma / Unternehmen	Rechnungsadresse
Firma / Unternehmen:	
Vorname:	
Name:	
Straße:	
PLZ/Ort:	
Ortsteil:	
Land:	
Telefon:	
Handy:	
Fax:	
Email:	
Internet:	
Bank:	
BLZ:	
Kontonummer:	

Ort, Datum

Unterschrift



PRO FCE Sven Meyer & Partner GbR

Am Sportfeld 27

79312 Emmendingen

Mietvertrag

Bandenwerbung beim FC Emmendingen

Der Verein/Vermieter:

PRO FCE Sven Meyer & Partner GbR
Am Sportfeld 27
79312 Emmendingen

vermietet der Firma (Mieter/in):

mit dem Vorbehalt, seine Rechte und Pflichten aus diesem Vertrag auf einen Dritten zu übertragen zu können, folgende Werbeflächen als Bandenwerbung.

Elzstadion, Hauptplatz

Platzierung	Laufende Meter	Kosten je lfd. Meter	Kosten jährlich in €
Torseite			
Tribühnenseite			
Stehrangseite			

und/oder

Jugendzentrum, Kunstrasen

Platzierung	Laufende Meter	Kosten je lfd. Meter	Kosten jährlich in €
Torseite			
Tribühnenseite			
Stehrangseite			

Der Mietpreis für den Hauptplatz gilt für die Landes- und die Verbandsliga. Bei einem evtl. Aufstieg in die Oberliga erhöht sich der Mietpreis um **xy%**. Die Vermietung umfasst alle Verbands-, Pokal- und Freundschaftsspiele des FC Emmendingen.

Der Mietpreis für die Werbeflächen des Jugendzentrums ist nicht an die Spielklasse gebunden.

Auf der folgenden Seite befinden sich die genauen Vertragsklauseln.

Sponsoring-Vertrag

zwischen

Sponsoringgeber:

Sparkasse Freiburg - Nördlicher Breisgau
Kaiser-Joseph-Strasse 186-190
79098 Freiburg

- nachstehend Sparkasse genannt -

und

Sponsoringnehmer:

Pro FCE Sven Meyer & Partner GbR
Herrn Sven Meyer
Am Sportfeld 27
79312 Emmendingen

- nachstehend Veranstalter genannt -

§ 1 Gegenstand

Die Sparkasse ist Sponsor des FC Emmendingen 03 e.V.

Veranstaltungsort: Sportgelände des FC Emmendingen 03 e.V.

Zeitraum: 2013,2014,2015 (3 Jahre)

§ 2 Leistung des Veranstalters

Sponsoringpaket:

- a. **Stadionzeitung:** ganzseitige Anzeige in DIN A4, farbig und auf der 2. Umschlagsseite
- b. **Bandenwerbung:** Belegung der beiden „Trainerhäuschen“ Heim und Gast am Spielfeldrand mit ganzflächiger „Werberückwand“.
- c. **Lautsprecherdurchsagen:** während den Heimspielen
- d. **Logopräsenz** auf der Homepage von www.fcemmendingen.de mit Verlinkung zu www.sparkasse-freiburg.de
- e. Belegung der umlaufenden „Frieze“ an den einzelnen **Kassenhäuschen** der jeweiligen Eingänge mit LOGO der Sparkasse

§ 3 Leistung der Sparkasse

- a) Die Sparkasse zahlt für das Sponsoringpaket **jährlich EUR 5.000,- € zzgl. der zum Zeitpunkt der Leistung geschuldeten gesetzlichen Steuer.**
- b) Die Sparkasse liefert die für die Präsentation notwendigen Unterlagen.

§ 4 Abrechnung

Die Rechnungsstellung erfolgt **jährlich durch** den Sponsoringnehmer auf Basis dieser Vereinbarung.

Gleichzeitig sind alle realisierten Bestandteile des Sponsoring als Belegmuster (bei Anzeigen Kopien) bzw. als Foto vorzulegen. Noch zu produzierende Materialien mit Sponsorenlogo sind nachzureichen.

§ 5 Gewährleistung

Der vereinbarte Sponsoringbetrag steht dem Veranstalter zu, wenn das Sponsoringpaket der Veranstaltung/-reihe etc. komplett realisiert wird. Werden nicht alle Sponsoringbestandteile in der vereinbarten Form realisiert, behält sich die Sparkasse Abzüge vom Sponsoringbetrag vor.

§ 6 Technische Bedingungen/Ablauf und Kosten des Werbemitelesatzes

- a) Die Sparkasse liefert alle benötigten Druckvorlagen/Filme/Spots etc. entsprechend den Terminwünschen des Veranstalters. Die Terminwünsche müssen der Sparkasse rechtzeitig bekannt gegeben werden.
- b) Die Anlieferung erfolgt porto- und spesenfrei. Der Veranstalter veranlasst den Rückversand (Repros/Filme/Banden/Banner etc.) ebenfalls porto- und spesenfrei und in einwandfreiem Zustand.
- c) Der Veranstalter wird die von der Sparkasse gelieferten Unterlagen unter Ausnutzung aller zur Verfügung stehenden technischen Mittel einwandfrei vorführen, präsentieren, drucken.
- d) Das Layout der Werbemittel liegt bei dem Veranstalter. Vor Drucklegung ist aber in jedem Fall die Genehmigung der Sparkasse für die werbliche Präsentation (Logoabdruck etc.) einzuholen. Wird kein Korrekturabzug zur Genehmigung vorgelegt und die Vorlagen der Sparkasse verändert, ist die Sparkasse berechtigt, Abzüge von der vereinbarten Sponsoringsumme vorzunehmen.

§ 7 Rücktritt

Ein Rücktrittsrecht ist nicht vorgesehen.

§ 8 Kontrollen

Die Sparkasse erhält vom Veranstalter jederzeit das Recht, den Werbemitelesatz durch einen Beauftragten überprüfen zu lassen.

§ 9 Schlussbestimmungen

- a) Beide Seiten verpflichten sich, Stillschweigen bezüglich der Vertragsinhalte zu wahren.
- b) Mündliche Nebenabreden bestehen nicht, Ergänzungen oder Änderungen bedürfen der Schriftform.
- c) Sollte eine Bestimmung des Vertrages ganz oder teilweise unwirksam sein oder ihre Rechtswirksamkeit später verlieren, wird hierdurch die Gültigkeit der übrigen Bestimmungen nicht berührt.

Freiburg, 20.08.2013

Datum

Sparkasse
Freiburg - Nördlicher Breisgau

Veranstalter



Rückgrat Sport- und Gesundheitscenter GmbH
Am Sportfeld 21 • 79312 Emmendingen

FC Emmendingen (Fußball)

Vereinbarung zwischen Rückgrat Emmendingen und dem FC Emmendingen

Sehr geehrte Damen und Herren,

ab dem 01.07.2014 gilt folgende Vereinbarung bezüglich des Sponsorings
Rückgrat Emmendingen – FC Emmendingen:

Für die Saison 2014/2015 (01.07.2014 bis 30.06.2015) erhalten 20 aktive Spieler (Kaderliste beiliegend) der 1. Herrenmannschaft jeweils zwei Zehnerkarten. Damit können die Spieler 20 Trainingseinheiten in den Rückgratcentern Emmendingen und Kenzingen absolvieren. Enthalten sind pro Besuch all unsere Leistungen wie Benutzung der Kraftmaschinen, Teilname am Gymnastikprogramm, Benutzung der Saunalandschaft und des Schwimmbades (Kenzingen). Der Preis pro Zehnerkarte beträgt 180,- €. Damit fällt also insgesamt ein Betrag von 7200,-€ an, den wir dem FC Emmendingen als Sponsoring erlassen.

Möchten Spieler darüber hinaus bei uns trainieren, besteht die Möglichkeit einen 12 Monatsvertrag abzuschließen mit einem monatlichen Beitrag von 54,- € (statt 69,-€)

Rückgrat Emmendingen
Betriebsleitung

Oliver Röderer

FC Emmendingen

Verantwortlicher

Am Sportfeld 21
79312 Emmendingen
Telefon: 07641/48873
Telefax: 07641/570283
emmendingen@rueckgrat-fitness.de
www.rueckgrat-fitness.de

Geschäftsführer: Berthold Wochner
HRB 260695 Amtsgericht Frbg. i.Br.
UStIdNr.: DE 141939533

Sparkasse Nördlicher Breisgau
BLZ 680 501 01
Kto. 20057246

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname